

Treball de fi de grau

Títol

Pla de comunicació del llançament d'Amitye, una nova marca de roba

Autor/a

Cristina Miralpeix Druguet i Mireia Salvaña Puig

Tutor/a

Jordi Alavedra

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:



Amitye

ÍNDEX

I INTRODUCCIÓ	1
II FONAMENTS TEÒRICS.....	2
2.1 Moda.....	2
2.2 Do It Yourself.....	3
2.2.1 Do It Yourself en el món de la moda	4
2.3 Showroom	5
III Creació de la marca.....	8
3.1 Funcionament	8
3.2 Imatge física corporativa	8
3.3 Brand Values	9
IV PLA DE COMUNICACIÓ.....	13
4. Anàlisi de l'entorn	13
4.1 Macro entorn	13
4.1.1 Entorn econòmic	13
4.1.2 Entorn sociocultural	15
4.1.3 Entorn sociodemogràfic	16
4.1.4 Entorn politicolegal	17
4.1.5 Entorn tecnològic	18
4.1.6 Entorn internacional.....	19
4.2 Micro entorn.....	21
4.2.1 Roba	21
4.2.1.1 Competència directa	21
4.2.1.2 Competència indirecta	30
4.2.2 Showroom	37
4.2.2.1 Competència directa	37
4.2.2.1 Competència indirecta	40
4.2.2.2 Productes substitutius	42
4.2.3 Do it yourself.....	43
4.2.3.1 Competència directa	43
4.2.3.2 Competència indirecta	44
4.2.3.3 Productes substitutius	45
4.2.4 Resum.....	46
4.3 DAFO marca	46
4.4 DAFO Comunicació	47
5. Target	48
5.1 Públics	48
5.1.1 Públic primari	48
5.1.2 Públic secundari	49
6. Diagnòstic	50
7. Objectius.....	51
8. Creació del missatge.....	52
8.1.Points of parity	52
8.2 Ponts of difference.....	53
8.3 Insights	54
8.4 Promesa de marca/ benefici (USP).....	55
8.5 Reason Why	55
8.6 To.....	56
9. Estratègia	56
10. Accions de comunicació.....	58
10.1 Tàctica consumidors	58

10.1.1 Creació de la pàgina web.....	58
10.1.2 Creació xarxes socials.....	59
10.1.3 Vídeo de presentació del concepte	62
10.1.4 Inauguració del showroom	63
10.1.5 Organització de tallers setmanals	64
10.1.6 Participació en fires del sector	65
10.1.7 Accions en revistes del sector	67
10.1.8 Encadenatge de bicicletes. Campanya exterior de viralització.....	70
10.1.9 Emprovadors virtuals Plaça Catalunya i Puerta del Sol. Street màrqueting.....	71
10.1.10 Emprovadors virtuals platja.....	72
10.1.11 Activitats conjuntes amb FEACAB.....	73
10.1.12 Contacte amb cadenes de televisió per tal que vesteixin la nostra roba	74
10.1.13 Publicitat exterior.....	75
10.1.14 Influencers -Silvy Salas	76
10.1.15 Influencers Instagram.....	77
10.1.16 Ambaixadora.....	78
10.1.17 Concurs Instagram.....	79
10.1.18 Shotting.....	80
10.2 Tàctica franquiciadors	81
10.2.1 Pestanya dins de la pàgina web.....	81
10.2.2 Fires dirigides a franquícies.....	82
10.2.3 Accions en revistes del sector	84
10.2.4 Visites guiades a la botiga.....	86
10.2.5 AVE Barcelona-Madrid/ Madrid Barcelona	86
10.2.6 Anuncis webs	87
10.2.7 Email màrqueting.....	88
10.3 Estudi quantitatiu de Trakking de la marca	89
10.4 Timming	90
10.5 Llegenda	92
10.6 Pressupost	95
V CONCLUSIONS	96
VI BIBLIOGRAFIA.....	98
VII ANNEXOS	103

I INTRODUCCIÓ

Per la realització d'aquest Treball de Fi de Grau hem escollit fer un pla de comunicació (pel llançament d'una nova marca de roba fictícia. Aquesta es basarà en dos conceptes: el *Do It Yourself* i el *Showroom*.

La motivació al escollir aquest tema és el gran interès per la moda per part de les dues membres del grup, les noves tendències i com es pot explotar aquest sector mitjançant el grau que nosaltres hem realitzat. Ens va sorgir la idea a partir d'una nova botiga de roba del barri de Sant Andreu de Barcelona anomenada "La Mundeta". Aquesta botiga va ser creada per dues noies emprenedores al setembre del 2015, les quals volien obrir una botiga de roba però diferent, amb proximitat amb els consumidors. A més a més, aquest establiment es basa en el concepte de *showroom* permanent. D'aquest punt també ens va néixer la idea de seguir amb el corrent actual *slow shopping*, del qual ja en parlarem més endavant, però que es tracta de tornar als orígens de tenir un tracte molt més proper i personalitzat amb el client.

Per aconseguir que aquesta nova marca tingui cabuda a nivell nacional i internacional, crearem una pàgina web on es vendrà online (*e-commerce*) i amb la creació de botigues les quals es puguin franquiciar.

Amb la suma de tots aquests conceptes, la nostra intenció és trobar un lloc en el mercat dins de la indústria tèxtil i així diferenciar-nos respecte la competència. Basant-nos en la hipòtesi del creixement dels moviments del *Do It Yourself*, *showroom* i *e-commerce*, creiem que la combinació de tots ells impulsarà a crear una marca diferent, potent i amb grans possibilitats d'atraure al públic potencial.

Per aquest motiu, el nostre objecte d'estudi és el desenvolupament d'un pla de comunicació de llançament de la nova marca, tenint en compte que és un concepte innovador i, en part, desconegut.

II FONAMENTS TEÒRICS

2.1 Moda

La moda ens defineix i diu molt de nosaltres, com per exemple els hàbits, els costums, o sense anar més lluny, la posició social. És cert que poc a poc aquestes barreres es van trencant ja que dissenyadors i marques, com per exemple Inditex o Mango, intenten trencar amb la barrera de classes socials per l'estil de les seves peces de roba. Tot i així, són les grans firmes, les firmes de passarel·la com Dolce&Gabbana, Prada o Hermès, les pioneres i les líders que fan que la moda agafi una direcció o una altra. Ho fan amb l'ajuda de revistes com Vogue, Vanity Fair o Elle, ja que tenen el poder d'influenciar en les tendències i impulsar o fer desaparèixer el que és moda i el que no.

Així doncs, la moda és un concepte que podríem dir que s'adquireix poc a poc a través d'una imposició de la societat. Un cop una societat accepta alguna cosa en massa, passa a determinar-se moda. Per acabar d'entendre millor aquest concepte, ens agradaria incloure la definició¹: "Moda és tot allò que passa de moda". Actualment, considerem que estan de moda totes aquelles coses que expressen allò actual, modern o millor dit: el que "es porta".

Un altre terme a destacar es la "tendència", ja que és un punt important a tractar en el nostre projecte, com podrem veure en el següent punt de *Do It Yourself*. La moda i la tendència són dos conceptes que en primera instància semblen sinònims però no és així. Per poder arribar al concepte de moda, prèviament s'ha de passar per una tendència. És a dir, la tendència es crea quan una novetat comença a ser adoptada per un cert nombre de persones. Així doncs, s'arriba a convertir en moda quan una gran majoria ho estandarditza. D'aquesta manera, podem afirmar que les tendències influeixen en la moda.

A continuació, podrem veure una tendència que des de fa uns anys comença a impactar fort a la nostra societat.

¹ Definició de Virginia Ramírez, treballadora de Coco Chanel. (2014) a <http://franciscotorreblanca.es/diferencia->

2.2 Do It Yourself

El *Do It Yourself* (fes-s'ho tu mateix en català) és un terme que ha guanyat molta popularitat als últims anys i és aplicable en molts àmbits de la nostra vida quotidiana. Tot i això, aquest concepte es remunta a la revolució industrial, quan va sorgir la fabricació en sèrie i el capitalisme. Així, el *DIY* va néixer com una filosofia generada per un moviment social (la cultura punk), que s'oposaven a aquesta situació d'haver-ho de comprar tot i van optar per fabricar-se ells mateixos tot allò que necessitaven (instruments, roba, etc.).

Així doncs, es basa en la pràctica de fabricació o reparació de coses per un mateix, estalviant diners, entretenant-se i aprenent al mateix temps. És una forma d'auto producció sense esperar la voluntat dels altres per realitzar les conviccions pròpies. És un moviment aplicable a qualsevol àmbit de la vida quotidiana.

Aquest terme ha tornat a guanyar popularitat des de l'any 2011 i els motius d'això són varis. Un d'aquests és la crisi econòmica que va aparèixer l'any 2008. Per una banda, el *DIY* es posiciona com una economia alternativa i, per l'altra, és una activitat emprada per moltes persones que es troben a l'atur, que en alguns casos ho converteixen en negoci. També és una pràctica que fa sentir-se útil, que serveix per escapar-se de l'estrès o apostar pels productes naturals.

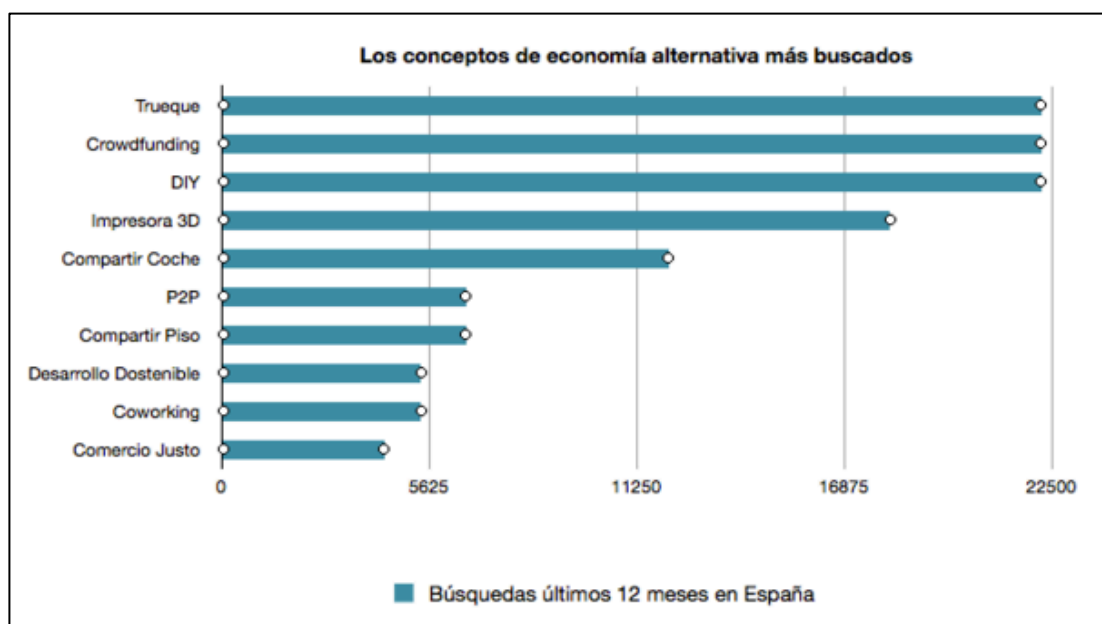
Hem pogut observar a partir de diversos estudis com aquest corrent està tornant a l'alça. Segons un estudi de Concepto05², podem veure com el *DIY* es troba en un moment de tendència juntament amb altres conceptes com el fet de compartir pis o una impressora 3D. A continuació, mostrarem un gràfic on s'exposen aquests moviments fins a finals de l'any 2014 (imatge 1

Podem observar com el *DIY* torna a estar molt present. Com hem vist en el punt anterior, hi ha molta gent sumada a aquest moviment perquè és una tendència i és el que "es porta". Però aquest corrent ha tornat a sorgir per la falta de recursos que vivim des de fa uns anys a Espanya. Totes les tendències desapareixen i tornen a aparèixer al cap d'uns anys, però com hem pogut corroborar amb diverses opinions de diferents blogs com per exemple el de *DIY Show*³, aquest corrent ha vingut per quedar-se. Necessitem sentir-nos part d'una societat, però

² Estudi "Tendencias de economía alternativa en España" (2104) de Concepto05, a <http://www.concepto05.com/2014/03/top-10-tendencias-de-economia-alternativa-social-colaborativo/> [Consultat: febrer 2016]

³ Article "El DIY (do it yourself) es tendencia" (2015) de DIY Show, a <http://www.diyshow.es/el-diy-do-it-yourself-es-tendencia/> [Consultat: febrer 2016]

també diferenciar-nos d'aquesta, poder dir la nostra i sentir-nos satisfets amb allò que hem creat nosaltres mateixos.



Imatge 1: extreta de Conceto05

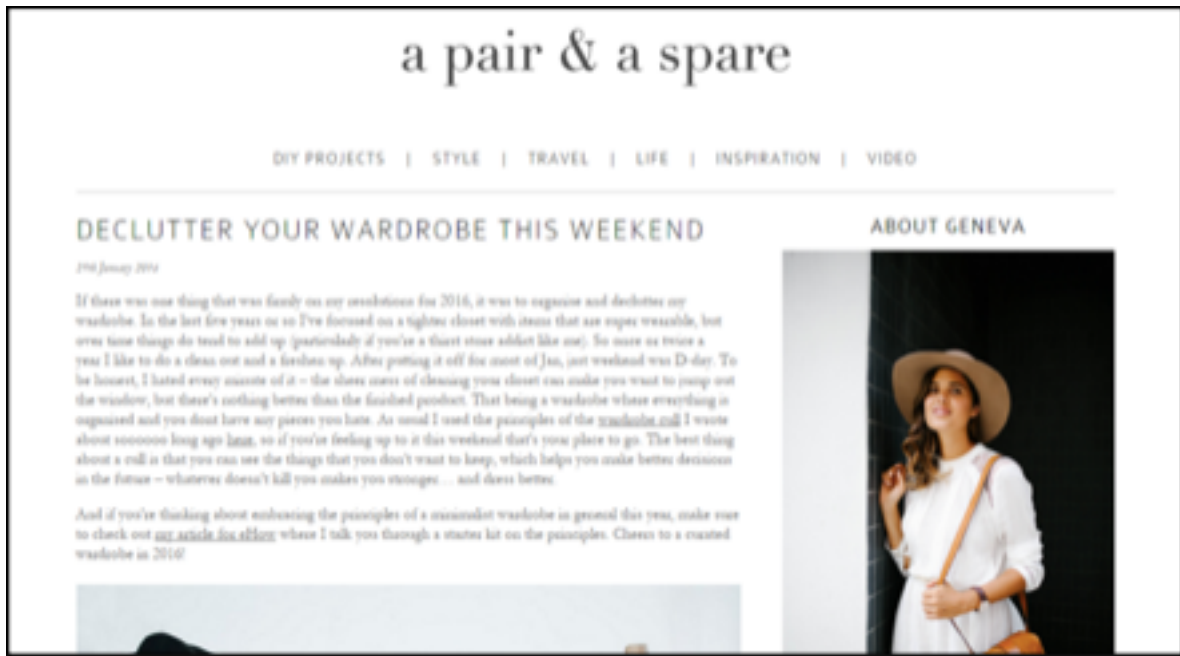
Per aquest motiu, torna a agafar valor l'artesania i aquesta vegada es constitueix com un recurs d'oci, que afegeix el valor de l'exclusivitat al producte i que s'ha aplicat a un ventall molt ampli d'àmbits. És un corrent generalitzat que s'ha estès arreu: cosmètica, manualitats, moda, menjar, etc. Fins i tot s'aplica en ciència, com per exemple, mètodes de fisioteràpia mitjançant una eina amb la que tu mateix et tractes les contractures musculars.

Ens trobem amb un moviment que mou moltes masses, amb la creació fins i tot d'un institut de *DIY*, que fomenta aquesta idea i ofereix tallers, classes, conferències, etc. amb experts i professionals de diferents àmbits per incentivar l'auto producció a la vida quotidiana. També hi ha diferents fèries i trobades, com el *DIY Show* de Madrid, una fèria internacional d'aquest àmbit. També molt present en el món online, amb tutorials i un gran nombre de blogs relacionats. La web 2.0 i els bloguers han tingut un gran protagonisme pel creixement del terme.

2.2.1 Do It Yourself en el món de la moda

El sector de la moda i la decoració són dels que més utilitzen aquest terme. En aquest àmbit els principals protagonistes del triomf del terme són els bloguers de moda, que difonen textos, opinions, fotografies i tutorials mitjançant pàgines pròpies i també grans revistes de moda com ara Elle o Vogue.

Així, bloguers que han anat guanyant popularitat i s'han creat un nom, difonen material en el que mostren formes de renovar el teu armari i crear tendència anant a la moda. En són exemple bloguers com Gary Pepper Girl, Geneca Vanderzeil amb el blog "A pair and a spare" (imatge 2) a nivell internacional, o la youtuber Silvy Salas a nivell nacional.



Imatge 2: Captura de pantalla del blog "A pair & a spare"

Veient aquesta tendència, algunes de les grans marques de moda s'han sumat al moviment, oferint línies on la personalització és la protagonista. Tot i això, el gran número de bloguers de moda mitjançant la web són els principals capdavanters del terme i d'aquest moviment, que s'ha convertit en una tendència, per tal d'escapar de la uniformitat de les grans marques.

2.3 Showroom

El *showroom*, o més conegut com sala d'exposició, és un espai on els fabricants mostren els seus productes al públic. Els primers en començar a exhibir els seus productes van ser els sabaters que, ja sigui en un magatzem o en una sala de la mateixa botiga, convidaven als majoristes i a experts del sector a que fossin ells els qui abans de comprar, poguessin veure el material, tocar-lo saber d'on provenia, de quin material estava fet, etc.

A dia d'avui, ja no només trobem sales destinades a l'exposició de sabates, sinó que el ventall de dissenyadors i fabricants de diferents sectors s'ha ampliat i això provoca que puguem trobar *showrooms* de diferents estils com per exemple de mobiliari o roba, entre d'altres. A més a

més, ara ja no només és un espai destinat a majoristes i professionals, sinó que també està pensat pel públic final.

Les grans firmes com per exemple Superdry, comencen a invertir per la transformació o creació d'aquests espais. Creuen que és una forma d'apropar-se molt més al seu públic objectiu, de conèixer-lo i saber quines són les seves necessitats envers els productes que es venen. És una forma de desvincular-se de la tipologia de venda que coneixem fins el dia d'avui, ja que les persones que treballen en un *showroom*, en aquests casos de moda, són experts en el sector i poden aconsellar a les persones des d'un punt de vista professional.

Així doncs, podem observar com hi ha varies firmes que aposten per aquest moviment, per apropar-se d'una manera diferent al seu públic objectiu. Però hem de tenir en compte que no només es tracta de les grans marques, sinó que són els petits emprenedors que, mitjançant un mostrari, busquen agradar al seu públic i donar-se a conèixer d'una manera diferent.

L'evolució d'aquests espais, també ha sigut impulsada per el moviment *slow*. És una nova tendència i concepte que en primera instància sembla revolucionari però és de la manera que es comprava abans que explotés el *boom* de la indústria tèxtil impulsat per marques com Inditex, Mango, H&M o Primark, entre d'altres. Els comerços units a aquest moviment són botigues petites de barri les quals poden tenir un tracte més personalitzat amb els seus clients. Això al llarg dels anys s'ha anat perdent ja que les noves generacions deixen de banda aquestes botigues per unir-se a les firmes que s'han comentat anteriorment.

El *slow shopping* impulsa que les persones, a part de tenir contacte amb l'objecte que comprem, també el tinguem amb els venedors, amb el local, és a dir, que visquem una experiència diferent.

Amadeu Barbany⁴, propietari d'una botiga sumada a aquest moviment, diu que la paraula comerç fa referència "a l'intercanvi d'idees i sentiments de la comunicació entre persones o grups".

Encara no hi han estudis on es demostrï que estem tornant a aquesta tendència, i és per aquest motiu que mitjançant enquestes valorarem si apostar per aquest corrent serà un dels

⁴ Cita d'Amadeu Barbany a una entrevista al diari "El Periódico" (2015), a <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/amadeu-barbany-centras-persona-ser-botiguer-regalo-4652338> [Consultat: febrer 2016]

punts importants pel desenvolupament d'una marca innovadora i totalment diferent a la competència. Així doncs, partim d'una altra hipòtesis que és que afegir aquest moviment a la nostra filosofia de marca serà un gran punt diferencial respecte la competència.

Afegint-nos a aquesta tendència, el que volem aconseguir és crear un vincle emocional amb els nostres clients, més personalitzat.

Amb la suma d'aquests conceptes, un espai on poder apreciar al 100% el material abans de comprar-lo i un tracte molt més personalitzat, crea en el consumidor un sentiment de proximitat i el fa sentir-se únic, fet que provocarà que la seva fidelitat amb la botiga sigui molt més gran.

III Creació de la marca

3.1 Funcionament

La marca desenvolupada consta d'un estoc (en el cas de les botigues també disponible de manera física) en el qual hi ha la base dels diferents patrons i peces de roba. A partir d'aquests, el consumidor pot escollir diferents característiques per tal de personalitzar-se les peces de roba, moment en el qual intervé el concepte de *Do It Yourself*: color, teixits, estampats o lletres, complements, etc., dels quals també hi haurà catàlegs (amb la possibilitat d'afegir modificacions).

Així doncs, no es tracta d'un *Do It Yourself* totalment lliure sinó que parteix d'unes bases. Això es desenvolupa de la mateixa manera a la venda online. El punt diferencial entre les botigues físiques i el *e-commerce*, a part de l'assessorament dels venedors, és el *showroom* permanent prèviament explicat.

S'aplica el *showroom* de dues maneres diferents: per una banda, un *showroom* permanent que es basa en el fet de poder entrar als establiments i prendre una beguda a l'hora que els treballadors et mostren els diversos patrons i teles, les diferents possibilitats, les novetats, entre d'altres. En aquest apartat també s'hi afegeix el concepte de *slow shopping*, ja que els consumidors tenen contacte amb els objectes i venedors i viuen una experiència de compra diferent. D'altra banda, es desenvoluparan una sèrie d'activitats i esdeveniments a les botigues, de diferents tipologies (musicals, alimentàries, manualitats, etc.), que es relacionin amb el concepte de *Do It Yourself*, que atreguin als consumidors i que es sumin també a aquesta experiència de marca diferent.

Aquest espai no estarà només dedicat als futurs compradors, sinó també a la comunicació amb els futurs franquiciats. Creiem que és important que els futurs emprenedors adquireixin l'espai, però també la filosofia de la marca, ja que és tot el conjunt el que volem transmetre.

3.2 Imatge física corporativa

El nom escollit per la nostra marca és Amitye, una paraula amb dues connotacions. En primer lloc, trobem la traducció literal d'aquesta, la qual significa amistat en haitià. D'altra banda, aquesta paraula també té un significat més simbòlic. El fet d'escollir aquest nom és perquè les

creadores som dues amigues amb una forta amistat i volíem transmetre aquest valor a la nostra marca de roba.

Per la creació del logotip hem escollit la tipografia *Grouch* en format regular. Aquesta està inspirada en la lletra romana moderna o també coneguda com Didona, la qual té un intens contrast entre els traços fins i gruixuts que componen cada lletra i hi ha una diferència entre les majúscules i les minúscules, que tenen un acabat més arrodonit. El seu estilisme fa percebre una sensació d'equilibri i elegància a causa dels seus traços fins. A la vegada, transmet autoritat, fermesa i confiança. A més a més, dota a la marca de poder, fet que provoca la distinció entre una marca *low cost* i una marca cara. És força freqüentada dins del món de la moda i la bellesa.

El color corporatiu que utilitzarem serà el color negre o en el cas que recorreguem a un fons d'aquest color, utilitzarem el logotip en negatiu.



The image displays the brand name 'Amitye' in two different typographic treatments. On the left, the word is written in a bold, black, serif font. On the right, the word is shown in white, using the same serif font, but set against a solid black rectangular background, creating a negative-space effect.

3.3 Brand Values

Visió: el món seria millor si les persones poguessin adaptar-se a la moda/ tendències segons les seves preferències, i no al revés.

Missió: creació d'una marca que ofereixi personalització, tant en l'elecció i disseny de la teva roba com en el tracte rebut per part d'aquesta, d'acord amb les premisses comentades a l'apartat 3.1. Fer que el nostre públic objectiu visqui una experiència diferent de compra.

Brand essence: personalització.

Partim del fet que la personalització és aquell aspecte que ens defineix com a marca. Volem que el nostre target es faci la marca seva, igual que ha de fer amb la roba que compri d'aquesta. Una personalització tant pel desenvolupament i elecció de la roba com, per altra banda, pel tracte rebut per la marca en els seus punts de venda. D'aquesta manera, els venedors han d'esdevenir un conseller del consumidor i ajudar-lo i assessorar-lo, sempre que aquest vulgui, en el procés de compra.

Per tant, la nostra brúixola com a marca és aquesta personalització, el fet que cadascun dels nostres clients es pugui fer la marca a la seva mida i la senti seva, com una cosa que s'ha fet al seu gust i s'hi adapta. Que sigui un aspecte facilitador, és a dir, que el fet de buscar roba al propi gust no sigui un mal de cap més. Una ajuda pels nostres clients.

Essència: a la marca hi trobaran el que busquen les persones que volen anar vestides amb el que considerin exclusiu per elles mateixes, els seus gustos i les seves necessitats, sense haver d'anar uniformades amb propostes dels altres o buscar-hi complements per diferenciar-se.

Valors com a marca: a la marca s'hi associen una sèrie de valors els quals explicarem a continuació. La gran majoria d'aquests estan interrelacionats i són complementaris els uns als altres. Són els següents:

- Personalització: com ja s'ha explicat a la *brand essence*, aquest és el terme principal al voltant del qual gira la marca. Personalització en el sentit d'ajustar la marca als consumidors i com a facilitat i comoditat per aquests.
- Llibertat: en el fet d'oferir alternatives i opcions per fer-se una roba pròpia i no ser esclau dels models tancats i repetitius de les grans cadenes. Deixar que els consumidors desenvolupin la seva imaginació.
- Exclusivitat: marca pròpia i a mida, no ets un més, ni vesteixes com els altres, de manera homogènia, sinó que ets únic, exclusiu.
- Tendència/ moda: idea que es contraposa una mica a la moda. Marca que crea una tendència innovadora però que no marca una línia a seguir. La nova moda és crear-se la pròpia moda, que cadascú segueixi la seva tendència de manera pròpia i personal.

Posicionament: per aquelles dones lliures i independents que els hi agrada controlar i escollir la seva pròpia vida i la seva forma de vestir, Amitye és la botiga que competint amb les marques comercials i homogènies, proporciona un gran ventall de possibilitats per poder crear la pròpia roba personalitzada i, a més, amb un servei també personal, a mida i sense perdre la moda i tendència.

Públic potencial de la marca

Per tal de poder desenvolupar un perfil del nostre públic potencial, hem desenvolupat una enquesta (Per veure les preguntes de l'enquesta, consultar ANNEX 1). Aquesta ha estat feta amb el programa *Typeform* i difosa per les xarxes socials i altres formes de comunicació online. Aquest anàlisi el desenvolupem amb la base d'un total de 150 respostes.

Cal aclarir que a causa de la naturalesa de desenvolupament de l'enquesta, el públic que majoritàriament l'ha contestat és més jove, bàsicament es troba entre els 18 i 25 anys (42%). També hi ha un 23% de respostes d'entre 31-45 anys, molt equilibrat amb el 21% d'entre 46 i 55. Per últim, un 8% de les persones que han respòs es troben entre 26 i 30 i un 7% de més de 55.

Pel que fa a la compra de la seva pròpia roba, la gran majoria de les enquestades se la compren elles (99%). Aquesta la realitzen principalment, i amb una gran diferència respecte als altres, en grans cadenes (72%), com podria ser Mango, Inditex, etc., seguit d'una tendència a la compra en les botigues de barri (15%) i a grans magatzems (8%). La compra en el mercat o en altres establiments és minoritària (3% i 2% respectivament).

A l'hora de dir marques, les que més apareixen són les de Inditex en general (Stradivarius, Zara, Pull&Bear, sobretot), també H&M, Mango, i en ocasions menys freqüents, Cortefiel, EneOese, Desigual i Double Agent.

La freqüència d'aquesta compra es troba equilibrada entre cada dos mesos (30%) i una vegada al mes (26%), seguit d'un cop cada mig any (17%). La compra més freqüent com podria ser un cop cada quinze dies o un cop a la setmana no és massa habitual (14% i 8% respectivament). D'altra banda, un 71% de les enquestades sí que han realitzat algun cop una compra online.

Els fets que es valoren principalment a l'hora de comprar la roba són el preu (85%) i la qualitat (75%). A continuació, també es té en compte la tendència (44%), seguit de la marca i el tracte rebut (20% i 21%). Per últim, l'establiment i la rapidesa són els aspectes que menys es valoren (13% i 11%). En canvi, pel que fa a la motivació per comprar-la, ens trobem majoritàriament amb el fet que els hi agrada el que han vist (93%), per tant, un procés no premeditat i de decisió en el mateix establiment. A continuació, hi ha un 51% que ho compren perquè ho necessiten, seguit d'un 17% i 15% que ho compren perquè està de moda o perquè no ho tenen.

Com a característiques que es valoren de la roba, el preu (83%) i la qualitat (73%) tornen a ser les variables més apreciades. També tenen en compte el teixit (53%) i la moda (42%). L'últim aspecte que es considera és la marca (15%).

Pel que fa al coneixement dels nostres conceptes base, el *Do It Yourself* està gairebé equilibrat, amb un 52% de públic que no el coneix i un 48% que sí. Tot i això, al demanar si una marca amb aquest concepte com a base seria atractiva la resposta majoritària és el sí (94%). En el cas del *showroom*, tendeix més al coneixement entre les enquestades amb un 64% que sí i un 36% que no. Al preguntar si seria atractiva una marca amb aquest concepte com a base la resposta majoritària és el sí (82%).

A les enquestades sí que els hi agradaria majoritàriament que a la botiga on van les coneguessin i sabessin què els hi afavoreix més (92%). D'altra banda, un 67% sí que estaria disposada a pagar més per una marca que fusionés els conceptes anteriors. La xifra que pagarien per un vestit de la marca seria entre 21 i 50€ (49%), seguit d'un 34% que pagaria entre 51 i 80 €. Finalment un 11% pagaria entre 5 i 20€ i una minoria (5%) en pagaria més de 80€.

Per tal de veure més clarament aquests resultats, es poden consultar els gràfics a l'ANNEX 2

IV PLA DE COMUNICACIÓ

4. Anàlisi de l'entorn

Pel correcte desenvolupament del pla de comunicació, en primer lloc realitzarem una anàlisi dels dos entorns (macro i micro) per conèixer en quina situació es trobarà la nostra marca quan surti al mercat.

4.1 Macro entorn

4.1.1 Entorn econòmic

Des de 2008, Espanya es troba immersa en un crisi econòmica mundial, més greu en aquest país ja que a sobre, s'hi va afegir la crisi immobiliària. Això porta a que la gran majoria de famílies estiguin en una situació econòmica precària i per això, miren molt més en què es gasten els diners. Segons la "Asociación de Investigación de la Industria Textil"⁵, els efectes d'això en els productes de moda, al no ser considerats com a béns de primera necessitat, va produir una disminució de les vendes en el sector.

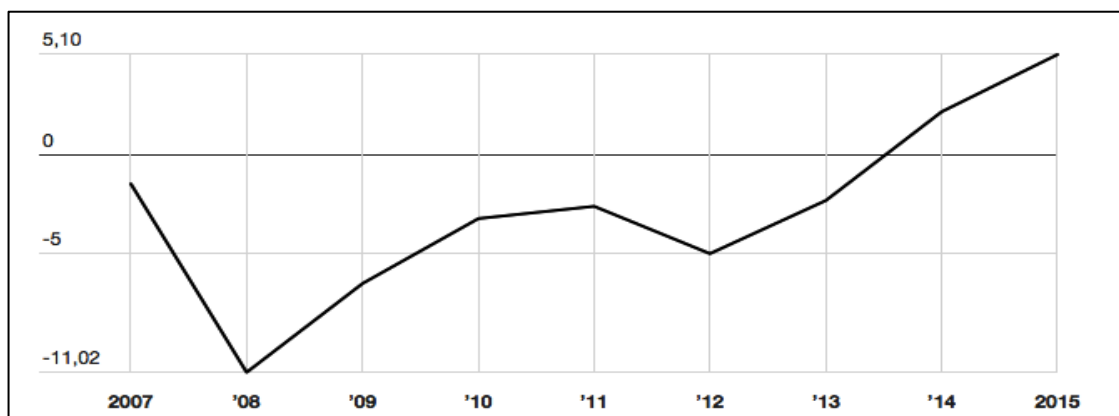
D'aquesta manera, des de l'esclat de la crisi (l'any 2008 va ser el que hi va haver les xifres més baixes) les vendes del sector van tenir pèrdues any rere any. La situació econòmica de les famílies i les empreses no era l'única causa d'aquest descens de les vendes. L'entrada en el sector de la moda de països emergents com ara Xina, la globalització i el lliure mercat en són d'altres, les quals explicarem més al detall a l'apartat de l'entorn internacional. En el següent gràfic (imatge 3) es mostra l'evolució de les vendes en el sector de la moda espanyol.

D'aquesta manera, es va produir el tancament de moltes empreses, ja que només aquelles que van tenir capacitat d'evolucionar i adaptar-se a la nova situació van perdurar. La capacitat de les empreses va ser un factor fonamental per enfrontar-se a la crisi, amb la anticipació com a pedra angular per sobreviure.

Tot i això, sembla que en aquests dos últims anys les dades comencen a ser més positives pel sector, degut a un procés de reestructuració que està transformant el panorama empresarial

⁵ Article " 2015 el año en el que la moda confirmo su recuperación" (2016) de Modaes amb dades extretes de l'INE, a <http://www.modaes.es/entorno/20151221/2015-el-ano-en-que-la-moda-confirmo-su-recuperacion.html> [Consultat: febrer 2016]

del país. Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE)⁶, l'any 2014 es va produir una tímida recuperació en el sector de la moda espanyola, que va anar a més durant l'any 2015. Això és resultat de la millora de pràcticament tots els indicadors macroeconòmics. La producció industrial tèxtil es va elevar un 5,35% l'any 2015, la facturació de la indústria un 4,9% i la facturació i vendes van incrementar el doble que l'any anterior. A més, les exportacions van superar la barrera dels 14.000 milions d'euros.



Imatge 3: Gràfic extret de l'Associació Empresarial del Comerç Tèxtil i Complementes (ACOTEX)

D'altra banda, es va acabar la deflació, amb una pujada de preus del 0,5% i la moda va crear llocs de treball per segon any consecutiu. Per primera vegada des de feia molt temps, els preus de roba i calçat es van mantenir a l'alça.

A més, segons el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), també hi va haver una millora de l'Índex de Confiança del Consumidor, que va tancar l'any 2015 amb una mitjana per sobre dels 100. Així doncs, hi ha una major disposició per comprar per part dels consumidors.

D'aquesta manera, es considera que Espanya torna a ser un país competitiu en el sector tèxtil davant el tercer món. Han tornat a augmentar els valors de producció i la feina i moltes de les empreses que havien traslladat les seves produccions a països emergents, han tornat a Espanya. Es calcula que l'any 2015 hi havia un total de 14.814 empreses a Espanya del sector tèxtil i de confecció (segons dades del Ministeri d'Indústria d'Espanya)⁷.

⁶ Article "2015 el año en el que la moda confirmo su recuperación" (2016) de Moda.es amb dades extretes de l'INE, a <http://www.modaes.es/entorno/20151221/2015-el-ano-en-que-la-moda-confirmo-su-recuperacion.html> [Consultat: febrer 2016]

⁷ Article "España vuelve a ser un país competitivo en el sector textil con el Tercer Mundo" (2015) de El Confidencial amb dades del Ministeri d'Indústria, a http://www.elconfidencial.com/economia/2015-06-04/espana-vuelve-a-ser-un-pais-competitivo-en-el-sector-textil-con-el-tercer-mundo_867228/ [Consultat: febrer 2016]

Així doncs, ens trobem en un entorn econòmic que, després de patir uns anys de crisi, per una banda, econòmica internacional (cosa que porta als consumidors a vigilar més en què es gasten els diners) i, per altra banda, factors específics del sector (entrada en el mercat de països emergents, globalització i lliure mercat), comença a tenir dades positives i a tendir altre cop cap al creixement.

4.1.2 Entorn sociocultural

Pel que fa a l'entorn sociocultural, ens trobem amb un perfil dominant de compradors de moda a Espanya que l'INE descriu com a dona jove, amb una economia mitjana que resideix a les ciutats de mitja mitjana- gran. Pel que fa als homes, hi ha un augment d'adquisició de la moda en edats entre els 20 i 35 anys.

Troblem un creixent interès per la imatge personal dels espanyols, que porta a un canvi en la forma d'actuar i pensar de la societat davant la moda i les tendències. Així, hi ha hagut un augment de la preocupació per l'aspecte físic, per sentir-se a gust amb un mateix i també acceptat en un grup social.

Tot i això, aquesta preocupació per l'aspecte físic, marcat per un patró de bellesa difós pels mitjans de comunicació, ha portat a la creació de diferents associacions i moviments, que es mobilitzen en contra dels estereotips i tallatges de les marques de roba, que tenen com a conseqüència una xifra cada cop més elevada de trastorns alimentaris (al voltant del 5% de la població espanyola entre 12 i 18 anys pateix una malaltia de trastorn alimentari, segons la Asociación Contra la Anorexia y Bulimia)⁸.

Així doncs, associacions com la Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia (FEACAB) o la Fundación Imagen y Autoestima, són algunes de les que pressionen per un tallatge i una moda en general més realista, adaptada a mesures més proporcionals de la majoria de dones. Aquests moviments doncs, són un exemple de la tendència i posicionament per una part de la societat en contra dels estereotips de les marques, vistos com a ideals i no realistes i que pressionen perquè es produeixi un canvi.

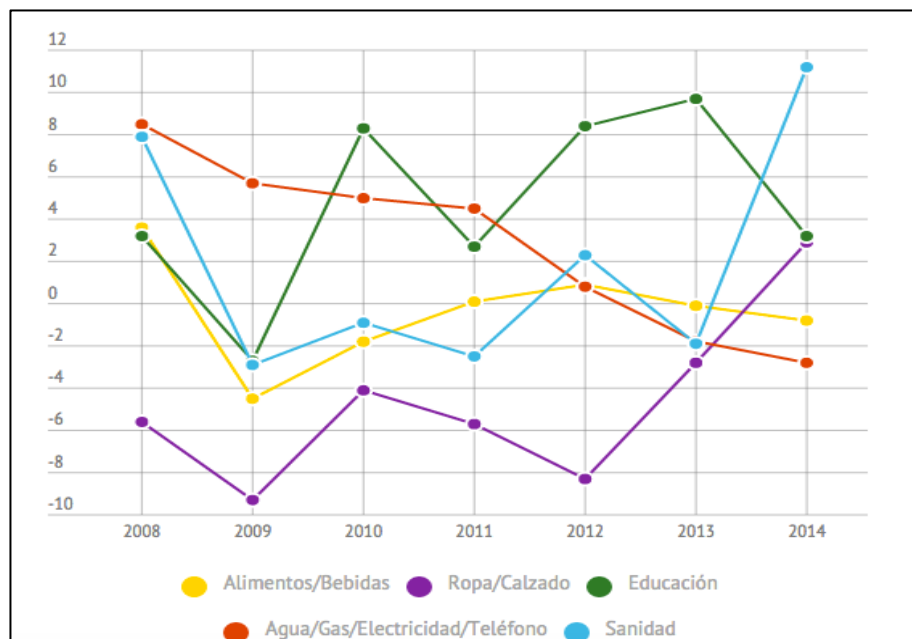
⁸ Article "Asociación contra la anorexia y la bulimia" (2011) de Stop a la obesidad amb dades de l'Associació Contra la Anorèxia y Bulímia, a <https://stopalaobesidad.com/tag/asociacion-contra-la-anorexia-y-la-bulimia/> [Consultat: febrer 2016]

Per tant, ens trobem davant una societat on el perfil prevalent de consumidors de moda són dones joves però on els homes cada cop s'hi estan implicant més. A més, amb un augment de l'interès per cuidar l'aspecte físic. Tot i això, ens trobem amb una part de la societat pressionant per tal que aquesta imatge transmesa per les marques i els mitjans en general, sigui realista i no porti a trastorns alimentaris per tal de tendir-hi.

4.1.3 Entorn sociodemogràfic

Espanya és un país consumidor el qual va patir una forta crisi l'any 2008 però gairebé 8 anys més tard sembla que està quedant enrere. Aquest fet va provocar la caiguda de moltes PIMES i grans empreses de diversos sectors, entre ells la indústria de la roba.

Majoritàriament consumim per oci, per socialització i identitat. Segons un estudi d'Europapress⁹ a partir les 2012 el consum de roba va començar ascendir notòriament fins al dia d'avui. Mostrem un gràfic extret de la pàgina web (imatge 4), el color lila fa referència al consum de roba.



Imatge 4: Gràfic extret d'Europress

Segons Kantar Worlpanel, aquesta recuperació del sector tèxtil està impulsada perquè tornem a sortir més de casa, "Sortir comporta implícitament comprar, més encara en un sector

⁹ Article "Evolución del consumo en España durante la crisis" (2015) de Europapress, a <http://www.europapress.es/economia/noticia-evolucion-consumo-espana-crisis-20150916130516.html> [Consultat: febrer 2016]

on la compra és, moltes vegades, no planificada i de caràcter lúdic”, explica Rosa Pilar López¹⁰, responsable de l'àrea de moda de Kantar. La crisi també ha fet canviar la forma de consumir del sector. Per a quatre de cada 10 consumidors, el preu és el factor més important quan compren roba, i set de cada 10 comparen preus entre diferents botigues abans de comprar.

Les cadenes de moda en general han augmentat la seva quota de mercat aquest 2015 amb un 38,1% comparat amb les de l'any 2014 que tenien un 36,8%. Així doncs, comparant amb el gràfic anterior, podem veure com cada cop més la tendència a consumir roba augmenta. Hem de tenir en compte però, que les empreses que tenen més èxit actualment són les marques *low cost*.

Les edats que més consumeixen roba són entre 15 i 55 anys, encara que qui s'emporta la major quota de mercat són les noies de 22 (és quan es comença a tenir independència econòmica) fins els 35. Entre aquestes edats gesten entre 600 i 700 de mitja a l'any. Segons un article de “El Mundo”¹¹ del passat gener, Inditex s'emporta més d'un terç d'aquesta inversió anual, amb una mitja de 266 euros. La firma que més es consumeix és Zara, la qual s'emporta un 50% de les ventes. La segueix Primark amb un consumidor que inverteix 105 euros de mitja anual, Mango sobre uns 100€ i per últim la cadena H&M amb 90€.

4.1.4 Entorn politicolegal

Pel que fa a l'entorn politicolegal, existeixen lleis que contemplen diferents aspectes en el sector de la moda espanyola. Començant per l'aspecte comentat en el punt d'entorn socioeconòmic, el tallatge i estereotip físic i pressions socials per aquest, trobem que l'any 2007 es va firmar un acord entre Elena Salgado (ministra espanyola de Sanitat i Consum en aquell moment) i els dissenyadors espanyols per tal d'unificar les talles de roba.

En aquest, les marques es comprometien a que, a partir d'un estudi per conèixer les mesures més corrents de les espanyoles, adaptar i unificar les seves talles a aquestes. A més, la talla 46 havia de deixar de considerar-se com a especial i els maniquins portar com a mínim, una talla 38. Això es va desenvolupar ja que no hi ha cap criteri a Espanya ni a Europa que unifiqui les talles.

¹⁰ Cita de Rosa Pilar López a un article de Kantar World Panel (2015) a, <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-crecimiento-llega-al-sector-textil> [Consultat: febrer 2016]

¹¹ Article “Así es la guerra de las cadenas en España” (2016), a <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/12/5694d7feca474159218b45c5.html> [Consultat: març 2016]

Per tant, es tractava d'un acord d'autoregulació per promoure una imatge saludable i adaptada a la població, ja que, segons el ministeri, el model de bellesa que promou el món de la moda està associat a una imatge excessivament prima. El canvi progressiu estava previst pels següents 5 anys. L'acord el van firmar empreses com ara El Corte Inglés, Mango, Inditex, entre d'altres. Tot i això, després de gairebé 10 anys, encara no hi ha cap evidència que això s'hagi portat a terme.

Relacionat amb aquest sector, trobem una norma que indica aquells conceptes que han d'aparèixer obligatòriament a les etiquetes de les peces de roba. Aquestes són: identificació del responsable del producte, on està fabricat, la composició, la conservació i el tallatge.

4.1.5 Entorn tecnològic

Referent a l'entorn tecnològic, ens trobem en un món on cada cop la tecnologia té més pes i es desenvolupa en més sectors. És un fet que afecta molt a les organitzacions i que aporta millores en la gestió empresarial per les innovacions tecnològiques. Trobem que aquesta no és una excepció en el sector de la moda, sobretot pel que fa a la venda online i *e-commerce*.

Segons un estudi sobre l'evolució del e-commerce desenvolupat per EY i Foro de Economía Digital¹², la moda i complements és un dels sectors que lidera les vendes online a Espanya. La moda s'ha convertit en un dels deu sectors més actius en comerç electrònic a Espanya, i les estadístiques demostren el constant augment d'aquest. El moviment es va impulsar a causa del naixement dels *outlets* online i de l'entrada massiva d'operadors nacionals i internacionals a la xarxa. Aquest moviment també s'ha imposat com a conseqüència d'un augment de confiança en les transaccions electròniques per part dels consumidors i desenvolupament de l'oferta.

D'altra banda, també trobem una tendència a la interacció de les marques amb els seus consumidors de manera online. Mitjançant els perfils de les xarxes socials, les marques interactuen de manera directa amb els consumidors, creant així un vincle més proper i un contacte directe.

¹² Estudi "Informe de evolución y perspectivas eCommerce 2015" (2015), a [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf) [Consultat: març 2016]

Així doncs, ens trobem en un sector on la tecnologia ha agafat una gran importància per dos aspectes: la venda online de les marques, on les xifres van en augment continuu i, per altra banda, per la interacció de les diferents marques amb els seus consumidors mitjançant les xarxes socials i augmentant així també la seva visualització.

4.1.6 Entorn internacional

En aquest entorn hi contribueixen varis factors els quals es poden resumir amb els següents conceptes: globalització, lliure comerç i entrada dels països emergents en el mercat.

Començant per la globalització, és un aspecte que ha influenciat en molts termes i sectors industrials. Ha significat una revolució pels transports i molts avenços tecnològics. També ha significat una homogeneïtzació de les diferents cultures. D'altra banda, ha tingut efectes sobre la moda, tant positius com negatius. Per exemple, la possibilitat de crear cadenes de moda internacionals que acompanyen als consumidors arreu on vagin. També influencia, per exemple, el terme que s'anomena *special size*, que es basa en la variació de les mides depenent de cada cultura, a la que les marques s'han d'adaptar.

Aquesta globalització ens porta a l'entrada en vigor d'un Mercat Únic Europeu amb l'Acord sobre els Tèxtils i el Vestit (ATV) que va entrar en funcionament l'1 de gener de 2005. També es produeix un procés progressiu de liberalització del comerç exterior tèxtil, instaurant-se finalment un mercat internacional amb lliure competència.

Aquest mercat internacional dificulta la situació de les empreses espanyoles i europees en general, ja que apareix una competència molt forta, procedent dels països emergents, sobretot de Xina. Aquests ofereixen uns preus molt competitius. Per tant, l'oferta dels tercers països amb preus baixos, productivitat i capacitat de millora ràpida ofereixen un escenari amb un repte difícil pel mercat espanyol i europeu.

Tot i això, aquesta situació sembla que ha variat aquests últims dos anys. Segons dades proporcionades pel portal modaes.es¹³, sembla que les exportacions de Xina en moda comencen el 2016 caient un 2,2%. El mercat xinès ha reduït el comerç amb els seus dos majors clients: la Unió Europea i els Estats Units i també amb els països de l'Associació de Nacions del

¹³ Article "Las exportaciones chinas de moda tropiezan en enero con una caída del 2,2%" (2016) de [modaes](http://www.modaes.es/entorno/20160215/las-exportaciones-chinas-de-moda-tropiezan-en-enero-con-una-caida-del-22.html), a <http://www.modaes.es/entorno/20160215/las-exportaciones-chinas-de-moda-tropiezan-en-enero-con-una-caida-del-22.html> [Consultat: març 2016]

sud-est Asiàtic. Així, s'ha produït una ralentització de l'economia xina durant l'any 2015 a causa de la transformació del seu model econòmic.

A més, un altre factor favorable amb dades positives del sector de moda espanyol és que Espanya va augmentar durant l'any 2015 el volum d'exportacions. Segons dades d'ICEX España¹⁴ Exportación e Inversiones, Espanya va exportar moda per un valor de 22.139 milions d'euros, un 8,56% més que l'any anterior. Gairebé la meitat d'aquestes van ser a França, Itàlia, Portugal, Alemanya i el Regne Unit (països de la Unió Europea). Les causes d'aquesta recuperació de les exportacions són la millora del consum europeu i la reestructuració dels corrents d'aprovisionament tradicionals.

Per tant, ens trobem en un context internacional que, a primera instància, va ser un xoc per les empreses de moda espanyoles i no massa favorable però, un cop adaptades i després d'uns anys, aquest ja comença a ser un factor òptim per les marques i del que hi poden treure benefici.

Diferenciació dins l'entorn internacional

Davant l'entorn internacional explicat, a aquí Espanya apareix la iniciativa de l'etiqueta "Hecho en España", la qual varis negocis s'hi han anat sumant. Mitjançant una campanya de "Modaespaña", promocionaven el disseny i la producció en el país. La iniciativa es va posar en marxa a finals del 2014 per recolzar el fet de donar valor a la producció local i impulsar la relocalització del sector. Tot i això, segons el president de la Confederación de Empresas de la Moda a Espanya¹⁵, Ángel Asensio, s'espera l'aparició d'aquestes etiquetes amb un major volum la tardor- hivern de 2016-2017.

Per formar part d'aquest col·lectiu, les empreses ho han de sol·licitar i després de sotmetre's a una avaluació per part d'un comitè d'experts format per empresaris i tècnics del sector, la companyia ha de firmar un contracte en el que es compromet a fer un ús correcte de l'etiqueta. A més, ha de fer un pagament de la matrícula (500€) i cada any haurà de pagar una

¹⁴ Notícia "Los diez mayores clientes de la moda española en 2015" (2016) de modaes, amb dades de ICEX España Exportación e Inversiones, a <http://www.modaes.es/entorno/20160222/los-diez-mayores-clientes-de-la-moda-espanola-en-2015.html> [Consultat: març 2016]

¹⁵ Cita d'Ángel Asensio, president Confederación de Empresas de la Moda de España, a un article de modaes (2016), a <http://www.modaes.es/entorno/20160218/la-etiqueta-de-hecho-en-espana-llega-al-consumidor-con-una-veintena-de-marcas-de-moda.html> [Consultat: març 2016]

quota de 1000€. Una iniciativa que vol incrementar el valor de la moda a Espanya i potenciar a aquelles empreses nacionals.

4.2 Micro entorn

En aquest apartat analitzarem la competència de la nostra marca en tres nivells: directe, indirecta i productes substitutius.

Hem de tenir en compte que la nostra marca parteix de la unió de diferents corrents que fins ara no s'han unit tots junts. Per aquest motiu, no hi ha cap altre empresa la qual englobi de la mateixa manera aquests aspectes, és a dir, no tenim competència directa. Així doncs, per el desenvolupament d'aquest apartat, hem definit una metodologia per tal de ser el màxim de concretes en aquest aspecte. Hem dividit cada tipus de competència en diferents nivells: roba, showroom i *DIY*.

4.2.1 Roba

4.2.1.1 Competència directa

En primer lloc, analitzarem la competència dins el sector de la moda, aquelles empreses les quals es dediquen a la venda de roba femenina amb un estil semblant al *bohochic*, nascudes a Espanya i que es preocupen per la qualitat dels seus productes i l'atenció acurada pel seu públic. Per aquest motiu, hem seleccionat tres marques catalanes les quals compleixen amb els nostres paràmetres: EseOese, System Action i Nekane. A més a més, també hem escollit com a competència directa la marca Desigual. L'estil de peces de roba no s'adequa al nostre, però sí que ho fa la seva filosofia, buscant que totes les peces siguin diferents i úniques. Cal destacar que aquestes tres marques també compten amb un *e-commerce* potent, fet que ajuda a trencar les barreres de territori i arribar a un públic molt més ampli.

EseOese

Història: EseOese es va crear l'any 1988 per Eva García i Willy López, a la ciutat de Barcelona. Al 2008, com moltes altres empreses, va estar a punt de tancar les seves portes per culpa de la crisi econòmica en la que es trobava Espanya. No entra dins dels plans de la marca expandir-se fora d'Espanya. Els propietaris creuen que el món de la moda és un sector molt complicat del qual és millor consolidar-se com a marca i oferir una roba de qualitat abans que entrar en una

guerra de preus per competir en un mercat més ampli. Actualment, és una marca de roba femenina, les col·leccions de la qual estan pensades per una dona amb y estil bohemí i una mica afrancesat.

Target: el seu públic objectiu són les dones de 22 a 55 anys amb un estil modern però sense perdre el toc clàssic. La seva prioritat és la qualitat i la comoditat de les peces de roba per sobre de les tendències, fet que no exclou que no les coneguin o que no siguin seguidores d'aquesta. Són noies que prefereixen invertir en les seves peces de roba ja que per elles és invertir en seguretat.

Missió: dissenyar col·leccions atemporals perquè formin part del dia a dia de la dona. S'inspiren a través de les dones reals, de la comoditat i de l'elegància natural.







Visió: aconseguir dins del món de la moda un univers casual, informal, natural i desenfadat. Aconseguir que la seva marca sigui reconeguda per defensar un estil de dona real, la qual es senti bé amb ella mateixa.

Comunicació: el mitjà potencial de la marca a l'hora de comunicar-se amb els seus consumidors és Internet. Amb la seva pàgina web com a centre (eseoese.com), i amb totes les xarxes socials que té al voltant, les quals totes redirigeixen a aquesta web. Existència d'algun espot, segons la marca inspiracional, de la col·lecció a la que s'atribueix, el qual es penja a Youtube i a la web i es comparteix a totes les xarxes socials. Les seves publicacions tenen un to alegre, positiu i desenfadat. Es pot veure un exemple de publicació a Facebook (imatge 5). Compenetració i complicitat absoluta entre totes les plataformes que utilitza la marca.



Imatge 5: Publicació Facebook d'EseOese

A continuació, mostrarem una taula que resumeix l'activitat en les xarxes socials de EseOese:

					
En té?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Seguidors	22.352	748	23.900	61	901
Interacció	Varia molt segons la publicació però normalment sempre entre 100-300. 2 comentaris aprox. per cada publicació. Responen a totes les qüestions.	Molt poc, 1 <i>like</i> i <i>retuit</i> per cada publicació aprox.	Entre 600-800 <i>likes</i> per foto. Normalment pocs comentaris, molts quan es tracta d'un concurs.	Visualitzacions depenen molt del vídeo (pot anar de 25 a més de 10.000). No comentaris.	Entre 20-100 per àlbum, depèn molt de cadascun.
Mitjana publicacions	1-2 publicacions/dia.	1 <i>tuit</i> cada 2 dies.	1 publicació/dia.	Poc freqüents, cada 2-4 mesos.	39 taulers en total.
Contingut	Sobretot fotos i informació de roba de la marca, publicacions relacionades amb dates. Redirecció a la pàgina web en moltes ocasions.	Esdeveniments, ofertes i promocions, roba. Sempre amb un <i>link</i> incorporat.	Relació dies-esdeveniments amb peces de roba de la seva marca. Publicacions inspiracionals. També concursos.	Presentació de campanyes i noves col·leccions.	Col·leccions, llocs, teixits, moments, colors, menjar, catàlegs.

Pel que fa a la comunicació offline, trobem que la marca ofereix els catàlegs de les temporades (que també estan disponibles online), els quals els consumidors poden adquirir a les botigues físiques. Aquestes són botigues pròpies de la marca.

També trobem notícies relacionades amb la marca, per exemple en “El Periódico” o “Ediciones Sibila”, on hi ha peces d'obertura de noves botigues o noves col·leccions de EseOese.

SYSTEMACTION

Història: la marca va ser creada en una petita fàbrica del barri de Poblenou, a Barcelona l'any 1986. Poc a poc va anar obrint petits locals a diferents punts estratègics de la capital catalana






com són els carrers Portaferri i Portal de l'Àngel. Enric Omenat, propietari de la marca, va voler seguir expandint-se per la resta del territori català. A dia d'avui System Action compta amb més de 20 botigues repartides per Catalunya, Saragossa, Palma de Mallorca i Madrid. El propietari té molt clar que de moment no vol sortir de les fronteres espanyoles ja que l'essència de la seva marca és crear tendència local.

Target: dones d'entre 20 i 50 anys, urbanes amb un nivell econòmic mig-alt i alt. Estan enamorades de les seves ciutats i prefereixen les tendències i les modes sorgides dins del seu entorn. Els hi agrada la vida social, moure's i conèixer llocs nous i diferents. Busquen roba còmode però elegant i amb un toc de sofisticació. Volen que la roba estigui a l'altura del seu nivell de vida atrafegat. Donen molta importància als complements com són les sabates i les bosses.

Missió: crear peces de roba pensades per la clienta catalana. Transmetre a les seves clientes l'artesanía i la confecció acurada de la roba. Aconseguir que les noies es sentin amb una atenció personalitzada dins la botiga, com si contessin amb una *personal shopper*.

Visió: aconseguir ser una marca coneguda a nivell nacional o inclús internacional gràcies a les seves localitzacions estratègiques però sense perdre la seva essència de dissenyar roba pel client local. Obrir una línia per homes.

Comunicació: System Action compta amb una comunicació online molt important. La pàgina web (<http://systemaction.es/es/>), però, és més simple i bàsicament serveix per la compra online. El motiu d'això és l'existència d'un blog oficial que recolza la pàgina (<http://systemaction.es/blog/>), on s'hi ofereix informació més diversa com campanyes (fotos del *making off* d'aquestes), entrades d'interès pels usuaris (sobre menjar, *looks*, llocs per visitar, etc.), notícies (esdeveniments, presentacions de botigues, noves col·leccions), entre d'altres. El to que utilitza la marca segueix molt la línia de les marques anteriors, un to proper i desenfadat. A continuació, adjuntem una taula resum sobre l'activitat de la marca en les xarxes socials:

SYSTEMACTION					
En té?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Seguidors	19.293	713	18.700	18	317
Interacció	Molt variant, normalment uns 50 <i>likes</i> però hi ha publicacions amb molt més seguiment (més de 100). Pocs comentaris. No contestació als comentaris dels seguidors.	Gairebé inexistent (1-3 <i>likes</i> per <i>tuit</i>).	Al voltant dels 200 <i>likes</i> cada publicació. Pocs comentaris.	Depèn molt del vídeo (només n'hi ha 4), algun amb 100, un altre amb més de 400 visualitzacions.	Depèn del tauler, alguns molt poc (no arriben als 10), d'altres superen els 100.
Mitjana publicacions	3 publicacions/dia (seguint un mateix patró horari matí o migdia- tarda-nit).	No patró fixe: algunes setmanes cada dia, d'altres cap.	3-4 publicacions/dia.	Poc freqüents, 1 cada any.	31 taulers.
Contingut	Roba, col·leccions, esdeveniments, ofertes, <i>looks</i> .	Promocions, roba, col·leccions, concursos. Sempre amb un <i>link</i> cap a la web.	Roba, publicacions relacionades amb el dia de la setmana, ofertes.	Col·leccions.	Col·leccions, complements, campanyes, inspiracions, esdeveniments.

També trobem algunes notícies en diaris online com “El Periódico” o “Valencia plaza”, en les que bàsicament es destaca el creixement de la marca.

NEKANE







Història: Nekane va néixer l'any 2002 a la ciutat de Barcelona. Actualment disposen de diversos espais de venda pròpia ubicats a importants centres comercials de Barcelona i de Madrid, concretament amb 6 botigues. A més a més, també distribueixen la seva roba a través de botigues multi marca. Encara que comprin alguns complements a través de proveïdors, des dels inicis dissenyen la seva pròpia roba, la qual és fabricada al 100% en els seus propis tallers de Barcelona. No tenen cap intenció d'obrir-se a la resta d'Europa, sinó que prefereixen consolidar-se com a marca aquí a Espanya i seguir obrint més botigues d'aquest estil.

Target: dones de 25 a 45 anys urbanes amb un nivell econòmic mig-alt i alt. Tenen un estil romàntic i delicat però a la vegada amb molta personalitat. Són noies que no volen seguir les tendències al peu de la lletra, sinó que volen aportar el seu toc propi i diferenciador. Els agrada la roba amb molts detalls i acabats bastant extremats, seguint un estil *boho chic*.

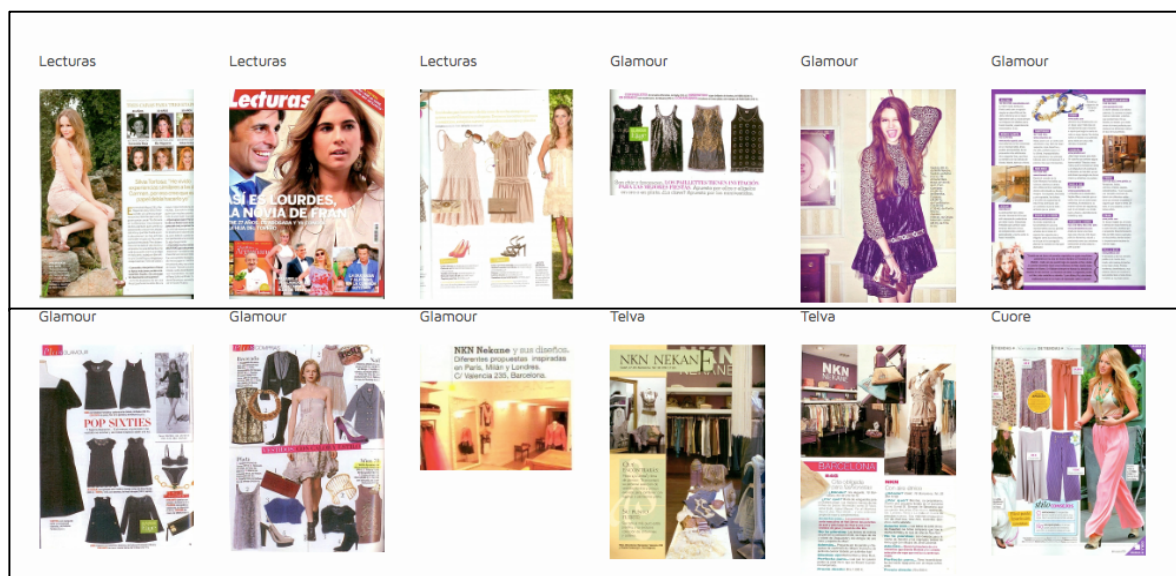
Missió: crear roba femenina i romàntica per totes les noies que volen transmetre la seva personalitat somiadora a través de la seva forma de vestir.

Visió: aconseguir que les botigues siguin espais càlids i acollidors on les clientes es sentin especials i úniques, és a dir, les protagonistes de les botigues.

Comunicació: observem en aquesta marca també una important presència online. Amb la seva pàgina web (www.nkn.es) com a centre i totes les xarxes socials, tot enllaçat entre sí. En aquesta, a més, s'hi troba un apartat específic per la venda online de la marca. El to que utilitza és proper i desenfadat, amb un ús notable d'icones. A continuació, mostrem una taula resum de l'activitat de la marca en les xarxes socials:

					
En té?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Seguidors	10.4020	200	3.305	30	251
Interacció	Més seguiment de les publicacions relacionades amb roba i col·leccions (100 <i>likes</i> aprox., comentaris i compartit) que a les altres (20-50 <i>likes</i>).	Inexistent, <i>tuits</i> sense <i>likes</i> ni <i>retuits</i> .	Depèn molt de la publicació, 20 <i>likes</i> com a mínim i 90 com a màxim. 3 comentaris de mitjana a cada publicació.	Depèn molt de la publicació, algunes al voltant de 60 <i>likes</i> i altres més de 2000. No comentaris.	Entre 10 i 40 per àlbum, depèn molt de cadascun. En general poca interacció.
Mitjana publicacions	1 publicació/ dia.	1 <i>tuit</i> / dia.	1 publicació/ dia.	Poc freqüents, cada 6 mesos.	8 taulers.
Contingut	Col·leccions, dates marcades, relació dies amb roba.	Col·leccions, dates marcades, etc. Sempre amb <i>links</i> . Contingut molt semblant al de Facebook (mateixes publicacions però adaptant els formats	Col·leccions, conjunts, roba, dates senyalades, esdeveniments.	Esdeveniments, col·leccions, agraïments.	Complements, col·leccions, inspiracions.

Pel que fa a la comunicació offline, la marca apareix a un gran nombre de revistes de moda i del cor, generalment amb *earned media*, ja sigui perquè la revista ofereix *looks* amb la marca de la roba o perquè alguna famosa porta una peça de Nekane a la fotografia publicada en aquella revista. Hi ha un apartat específic a la pàgina web (*press room*) on surten totes les revistes on hi ha aparegut la marca, com es mostra a la següent fotografia (imatge 6).



Imatge 6: Captura de pantalla de la pàgina web de Nekane

DESIGUAL

Història: Desigual va ser creada per dos germans suïssos anomenats Meyer l'any 1984 a Eivissa. L'any següent la firma va obrir la seva primera botiga arribant a tenir un equip de 40 persones. També va llançar la seva primera col·lecció en la qual es destacaven els estampats i els colors tan coneguts de la marca. Actualment, la marca compta amb més de 10.000 establiments entre botigues pròpies, multi marca i còrnors arreu del món. Sempre ha sigut una marca rebel, que trenca les normes, i així ho ha mostrat al llarg de la seva història a través dels seus anuncis. Des dels seus inicis fins ara la marca no ha parat de difondre positivisme, creativitat i diversió.

Target: el seu principal públic objectiu són les dones entre 25 i 45 anys. Són dones amb un caràcter obert, fresc i jove. No els agrada ni els importa la moda, elles creuen en les emocions. Tenen una personalitat forta i diferent la qual volen que es transmeti en la seva forma de vestir. Els agrada fer coses diferents, innovar i sobretot ser creatives.

Missió: la missió de Desigual es divideix en tres grans punts: en primer lloc, inspirar i crear emocions, en segon lloc, compartir alegria i, per últim, vestir a persones, no a cossos.

Visió: el món seria millor si les persones no seguissin les tendències, sinó que vestissin realment amb la roba que més els hi agrada sense prejudicis.







Comunicació: la marca de roba catalana Desigual destaca sobretot per les seves campanyes de televisió, que acostumen a ser molt polèmiques. Des d'aquelles on apareixen parelles homosexuals, passant per una noia que punxava els preservatius en una campanya del dia de la mare, una que apareixia utilitzant un vibrador (el qual es regalava amb la compra de la colònia de la marca), i moltes d'altres. Mitjançant aquestes, mostra el caràcter i filosofia de la marca i no deixen mai indiferents, igual que la seva roba. La marca crida l'atenció i provoca contínuament amb aquestes, tot i que això comporti també un gran nombre de crítiques.

En alguns casos, la marca també ha utilitzat personatges famosos per alguna de les seves campanyes, però sense deixar aquesta filosofia. N'és un exemple la campanya que va protagonitzar la model Chantelle Winnie (la qual té vitiligo, una malaltia que afecta el pigment de la seva pell), que reivindicava l'autoestima de totes les dones, o també Adriana Lima, entre d'altres.

Desigual també destaca per desenvolupar un gran nombre d'esdeveniments, com és el cas de The Color Run. Un de curiosos que organitza la marca és que, en època de rebaixes, aquesta obra les seves portes el primer dia permetent entrar a un nombre determinat de persones en roba interior que tenen un temps per posar-se tota aquella roba que puguin i marxar amb ella sense pagar-la. D'altra banda, acostuma a participar en esdeveniments importants en el món de la moda com la New York Fashion Week, la 080 (tot i que aquest any no hi va participar), la Madrid Fashion Week, etc. D'altra banda, les botigues de la marca també són especials ja que estan obertes al carrer, sense portes. Així doncs, trobem que mitjançant les botigues físiques la marca també destaca. Tot i això, també podem trobar roba de la marca en altres establiments com ara en El Corte Inglés.

La marca desenvolupa també venda online, per una banda mitjançant la seva pròpia pàgina web (que en el cas que vulguis recollir la roba en una de les botigues no hi ha despeses per enviar-ho). Aquesta també es desenvolupa mitjançant altres portals, com és el cas de Zalando, Amazon, entre d'altres.

Per tant, aquesta és una marca que desenvolupa nombrosa publicitat i esdeveniments però també la seva notorietat es serveix molt de la polèmica que genera i de tota aquella gent que en parla per com desenvolupen la seva comunicació. El to d'aquesta transmet molt positivisme, anima a les persones a fer el que vulguin i a ser elles mateixes (igual que fa la marca) i és proper. Desigual també és molt activa mitjançant les xarxes socials. A continuació, oferim una taula que resumeix la seva activitat mitjançant aquestes:

					
En té?	Sí	Sí (en anglès)	Sí	Sí	Sí
Seguidors	5.526.153	52.900	455.000	17.724	12.300
Interacció	Té un gran nombre de <i>likes</i> (normalment al voltant dels 3000), comentaris i persones que ho comparteixen. A més, la marca contesta tots els comentaris, ja siguin fets en les seves publicacions o els que apareixen en el seu mur.	Cada <i>tuit</i> té entre 5-20 <i>likes</i> i <i>RT</i> .	Els <i>likes</i> i comentaris varien segons la foto, però mai tenen menys de 2000 <i>likes</i> i normalment estan al voltant dels 5-6 mil. Comentaris també molt variat, que pot anar dels 20 als més de 100.	Normalment al voltant de les 1.000-2.000 però hi ha vídeos que tenen milions de visites. La marca contesta els comentaris que els visitants deixen en els vídeos.	Normalment cada tauler té al voltant de 150 <i>likes</i> .
Mitjana publicacions	1 publicació/ dia.	3 publicacions/ dia.	3 publicacions/ dia.	Mínim 1 publicació/ setmana.	23 taulers.
Contingut	Campanyes, publicacions relacionades amb la data/ dia, preguntes directes al visitant, fotografies, etc.	Campanyes, publicacions relacionades amb la data/ dia, "promoció" d'altres xarxes socials (Pinterest, Instagram).	<i>Looks</i> (mitjançant alguns es pregunta als usuaris si els hi agrada més un o altre), peces de roba, publicacions relacionades amb el dia/data, campanyes.	Campanyes, tutorials, esdeveniments, <i>makings off</i> .	Campanyes, col·leccions, esdeveniments, complements, roba separada per categories, <i>makings off</i> , imatges d'Instagram.

4.2.1.2 Competència indirecta

En segon lloc, per analitzar la competència indirecta hem seleccionat empreses més grans com són Mango, Zara i H&M. Aquestes firmes són més *low cost* que les anteriors, tenen un estil completament diferent al de la nostra marca i són molt més conegudes a nivell mundial que les anteriors (exceptuant Desigual). Aquestes tres marques són les botigues de roba més consumides per el nostre públic objectiu.

Mango

Història: Mango va néixer a Barcelona el 1984. Va començar fent roba per dona, dedicada a ocasions especials o festes. Va començar la seva venda a nivell local, però ràpidament el gran èxit de la marca va fer que en pocs anys s'expandís primer a nivell nacional i, a continuació, a nivell internacional. Actualment, Mango és una empresa multinacional que compta amb 12.000 treballadors a tot el món i disposa de més de 2.600 punts de venda en 107 països.

Target: Mango té un públic molt ampli ja que produeix roba per nens des de 0 anys fins a 60 anys aproximadament. El target femení engloba dones des dels 22 als 60 anys aproximadament, amb un nivell d'adquisició mig-alt i alt. Encara que els hi agradi la moda i les tendències no perdran mai el seu estil clàssic que és el que les identifica. Volen roba elegant per el seu dia a dia i amb un toc més sofisticat per ocasions especials.

Missió: vestir a una dona moderna i urbana, ser una cadena de moda amb esperit de *boutique* i estar presents a totes les ciutats del món.

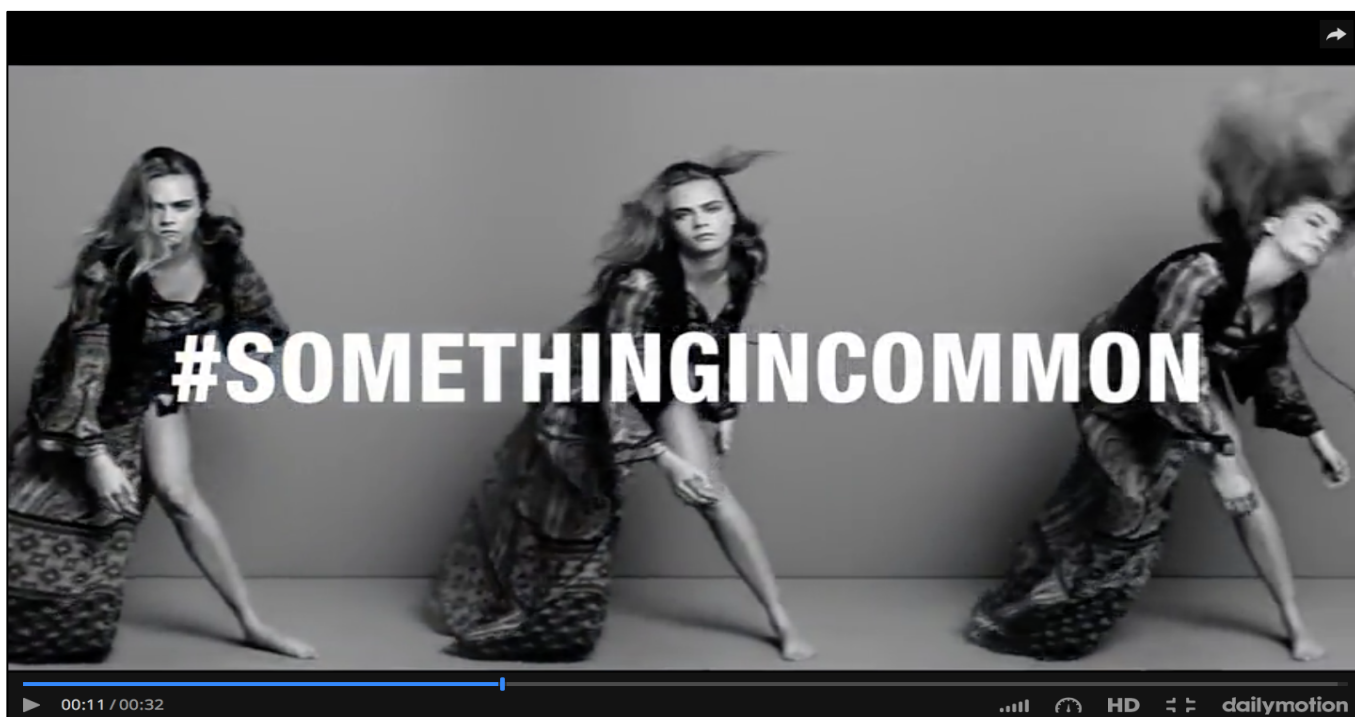
Visió: que el client que vulgui comprar a Mango ho pugui fer on vulgui.

Comunicació: la marca espanyola Mango destaca tant per desenvolupar comunicació offline com online. La marca sempre s'ha caracteritzat pel desenvolupament de campanyes on hi apareixen figures famoses. Des de Claudia Schiffer que va protagonitzar totes les campanyes des de 1992 fins a 1995, fins a la model nord americana Kendall Jenner d'una de les últimes campanyes, la qual ha comportat molta polèmica. Passant per Naomi Campbell, Christy Turlington, Penélope Cruz, entre moltes d'altres. Així doncs, sempre hi ha hagut una figura que ha desenvolupat el paper d'ambaixador de la marca, donant-li notorietat i credibilitat, i

sempre representant el model de dona urbana, independent i atrevida, característic de Mango.

Pel que fa a mitjans offline, Mango es comunica mitjançant la televisió, revistes de moda, campanyes d'exterior, ràdio i enviament de catàlegs.







En les seves campanyes, les quals apareixen a televisió i també les penegen a Youtube i difonen per les xarxes socials, destaca l'ambaixadora/es d'aquella col·lecció, vestint roba de la marca (apareixent el preu d'alguna de les peces) i amb una música de fons que destaca. A la fotografia de continuació (imatge 7), es mostra una captura de pantalla de la campanya de tardor- hivern 2015-2016.



Imatge 7: Captura de pantalla del vídeo de la campanya Something Common de Mango

La marca catalana també es caracteritza per una gran presència mitjançant la publicitat exterior i en ser innovadors en aquest terreny. Per exemple, durant l'any 2011 la marca va col·locar *mupis* i *opis* interactius en les principals capitals d'Espanya de manera que la gent hi podia interactuar i veure les novetats de la seva última col·lecció. Això era una acció més que recolzava la campanya que feien per televisió, revistes, cine i Internet. És a dir, es caracteritza també per ser una marca que desenvolupa campanyes multiformat, totalment sincronitzades entre els diferents mitjans.

Pel que fa al sector online, Mango sempre ha sigut la marca de roba pionera. Ho va ser amb la creació de la seva pàgina web i també fent *e-commerce*. En la xarxa utilitza un to formal. A continuació, mostrem una taula de les xarxes socials de la marca:

					
En té?	Sí	Sí (en anglès)	Sí (en anglès)	Sí	Sí (en anglès)
Seguidors	9.749.290	742.000	4.200.000	20.941	5.500
Interacció	No acostuma a tenir menys de 500 <i>likes</i> a les publicacions, algunes més de 5000. També gran número de comentaris i persones que comparteixen els continguts. És a dir, molta interacció.	Entre 60 i 100 <i>likes</i> per <i>tuit</i> i 20 <i>RT</i> aproximadament.	No menys de 20.000 <i>likes</i> per fotografia i comentaris variants (entre 50 i més de 200).	Aproximadament 1000 visualitzacions. On apareixen <i>celebrities</i> visualitzacions arriben a 500.000. Núm. Comentaris oscil·la igual.	Al tenir tants taulers, queda molt dispers però acostuma a tenir al voltant de 50 <i>likes</i> / gent que ho comparteix.
Mitjana publicacions	1 publicació cada 2 dies.	1 publicació/ dia.	1 publicació/ dia.	Mínim 1 al més màxim 6-7 quan hi ha novetats de marca.	1.500 taulers.
Contingut	Roba, ofertes, <i>looks</i> , campanyes, esdeveniments.	<i>Looks</i> , roba, accessoris, campanyes, esdeveniments . Sempre amb fotografia i <i>link</i> .	<i>Looks</i> (sempre amb la referència de la roba), fotos inspiracionals (ex. ciutats), col·leccions.	Esdeveniments, campanyes, col·leccions noves, col·laboracions amb famosos, tutorials.	Col·leccions, inspiracions, <i>looks</i> , catàlegs.

Zara

Història: Zara va ser creada per Amancio Ortega l'any 1975, obrint les seves primeres portes a la Corunya. Cinc anys més tard, la marca ja s'havia estès per les principals ciutats gallegues i fins a dia d'avui, que a nivell nacional té més de 331 botigues. Actualment, Zara compta amb més de 1.557 botigues repartides per els diferents continents. Des dels inicis, la marca es va anar convertint en un referent de moda jove i actual espanyola fins arribar a la famosa marca que és a dia d'avui. Actualment, la marca forma part d'una gran empresa anomenada grup

Inditex la qual engloba altres conegudes marques com Stradivarius, Oysho i Massimo Dutti, entre d'altres.

Target: el públic objectiu engloba gairebé totes les edats. Pel que fa el públic femení, el podríem dividir en dos: per una banda, públic jove de 15 a 25 anys per el qual la marca té una secció especial anomenat Zara Trafaluc. El seu nivell econòmic és mig, mig-alt i els agrada seguir les tendències però sense que els hi siguin imposades. Són noies amb un estil propi que els agrada la moda però volen crear els seus propis *looks*. L'altre públic són dones de 26 a 55 anys amb un nivell econòmic mig-alt i alt. Busquen comoditat i qualitat sense perdre el toc d'elegància. Trobem certes semblances amb el públic de Mango però a diferència que el públic de Zara és més juvenil i de roba de més a diari, mentre que el de Mango és més clàssic.

Missió Inditex: mantenir-se líders en el sector tèxtil, avançar-se a la moda i crear dissenys nous, mitjançant una estratègia d'integració vertical. També oferir productes a un preu equivalent a la qualitat.

Zara: crear peces de roba *fashion* de qualitat mitjana complint amb les expectatives del client.

Visió Inditex: ser una empresa líder en la confecció, comercialització i distribució de peces de vestir, que puguin arribar a qualsevol zona on hi hagi un nínxol de clients, perquè puguin obtenir els diferents dissenys i modes.






Zara: Tenir les últimes tendències i arribar a qualsevol zona.

Comunicació: sent una de les marques més conegudes de la cadena Inditex, i igual que totes les altres d'aquest grup, Zara és una marca especial ja que no desenvolupa cap mena de comunicació a través dels mitjans convencionals. La seva comunicació offline es basa en la ubicació dels seus establiments i la decoració d'aquests. Només s'anuncia durant èpoques de rebaixes.

Tot i això, Zara sí que desenvolupa comunicació i publicitat online, mitjançant el seu canal de Youtube oficial, diferents blogs i la resta de xarxes socials de les quals disposa. Hi publiquen campanyes, curtmétratges i diferents materials. A més, desenvolupa aquestes campanyes amb noms coneguts, com per exemple l'última de la tardor 2015, la qual la va fer Jaime Hawkesworth, un dels fotògrafs habituals de I+D i que ha desenvolupat campanyes per marques tan conegudes com Loewe. Les figures conegudes també apareixen a l'altra banda de

la càmera, per exemple, amb Cara Delevingne, que va ser la imatge de la línia juvenil TRF l'any 2013.

Per tant, la marca basa la seva comunicació utilitzant Internet com a mitjà principal i amb les xarxes socials com a suport per tal de difondre tot el contingut. El to que utilitza a les xarxes és simple i directe, sempre enllaçant la publicació amb la pàgina web o vídeos. A continuació, oferim una taula resum de l'ús de les xarxes socials per part de la marca:

ZARA					
En té?	Sí	Sí (en anglès)	Sí (en anglès)	Sí	Sí
Seguidors	23.838.093	1.100.000	9.800.000	25.282	196.600
Interacció	Cap publicació amb menys de 1000 <i>likes</i> , molts comentaris i compartit per molta gent. Contestació activa per part de la marca als seus seguidors.	De 150-200 <i>likes</i> per cada <i>tuit</i> i de 30 a 50 <i>RT</i> .	Mai menys de 50.000 <i>likes</i> i centenars de comentaris (poden anar des dels 100 als 500).	Depèn del vídeo, entre 50 i 200 mil visualitzacions per a cadascun i al voltant de 20 comentaris.	Depèn molt de cada tauler, alguns 50, d'altres més de 200 i alguns fins i tot 600.
Mitjana publicacions	Irregular, publicació diària durant uns dies i després pot estar sense publicar alguna setmana.	2-3 <i>tuits</i> / dia.	1-2 publicacions/ dia.	Quan apareixen les noves col·leccions (de 7 a 12 vídeos a l'any).	27 taulers.
Contingut	Fotos de noves campanyes, <i>looks</i> , roba.	Col·leccions, <i>looks</i> , campanyes. Sempre a l'inici del <i>tuit</i> posen de què va la publicació (ex. <i>new campaign</i>) i si és específic d'un país posen el <i>hashtag</i> amb el nom i el <i>tuit</i> en l'idioma d'aquest.	<i>Looks</i> per cada dia, col·leccions.	Col·leccions, campanyes.	Campanyes, col·leccions, <i>looks</i> .

H&M

Història: Hennes & Maurtitz, o més conegut com H&M, va néixer el 1947 com una marca local de roba femenina al poble de Västerås, a Suècia. Al poc temps, la marca ja obria les seves portes a la capital, Estocolm. Gairebé 20 anys més tard comença a expandir-se per diverses ciutats europees, però no és fins l'any 2000 que obra la seva primera botiga a Espanya, al mateix temps que ho fa a Nova York. Així doncs, H&M va passar de ser una botiga de roba de senyora a ser una marca global que cobreix molts aspectes socials: homes, dones, dones embarassades, nens, talles grans, roba per casa, etc.

Target: igual que les dues marques anteriors, H&M té un públic objectiu molt ampli. Pel que fa el seu target femení, engloba des de noies de 15 a 45 anys amb un nivell adquisitiu baix, baix-mig i mig. Són dones addictes a la moda i a les noves tendències. Els agrada allò més *chic* i destacar per la seva forma de vestir. Busquen les novetats dins de la roba *low cost*.

Missió: oferir una moda de qualitat accessible a diversos clients a preus molt atractius. Assegurar que els productes són fabricats d'una manera que sigui ambiental i socialment sostenible.

Visió: que totes les operacions de la seva activitat es relacionin de manera econòmica, social i mediambiental sostenible. Dissenyar i vendre moda de qualitat a un preu assequible i de manera social i mediambiental responsable. Oferir moda i qualitat al millor preu. Visió orientada en el futur: internacionalitzar-se, és a dir, implantar botigues arreu del món.

Comunicació: tot i ser una marca de roba considerada *low cost*, H&M té cert prestigi ja que ha realitzat col·laboracions amb grans dissenyadors (Versace, Roberto Caravalli, Isabel Marant, etc.) i també ha contractat models de renom internacional i figures conegudes (David Beckham, Madonna, etc.) pel desenvolupament de les seves campanyes. Per tant, aquestes destaquen de manera especial per les cares conegudes, una música de suport coneguda i en alguns casos també el desenvolupament d'una història. Aquestes s'emeten per televisió i també es penjen al Youtube i comparteixen per la resta de xarxes socials.







H&M també desenvolupa un esdeveniment cada any que s'anomena H&M Studio AW, una passarel·la on es mostren tots els dissenys i roba de la temporada i on hi destaquen també models de renom.

Com a esdeveniments, la marca també desenvolupa accions de responsabilitat social, com ara una recollida de roba a nivell mundial, per tal de reduir la quantitat de residus i aprofitar la roba vella. Això ho anuncien mitjançant la pàgina web. En general, la marca es relaciona amb la sostenibilitat i a vegades fa publicacions relacionades amb el tema com la de la foto que mostrem a continuació (imatge 8):



Imatge 8: Publicació a Twitter d'H&M

H&M està molt present en les xarxes socials i per comunicar-s'hi utilitza un to clar, directe i proper, apel·lant de manera directa al lector molt sovint. És molt activa i, a més, curiosa amb els seus perfils (publicacions, comentaris de resposta a totes les publicacions, etc.). A continuació, es mostra una taula on es resumeix l'activitat de la marca en les xarxes socials:

					
En té?	Sí	Sí (en anglès)	Sí (en anglès)	Sí	Sí (en anglès)
Seguidors	26.233.863	7.620.000	12.900.000	166.482	205.800
Interacció	Al voltant dels 500 <i>likes</i> per publicació, comentaris i compartit. Contesta a tots els comentaris, ja siguin de les seves publicacions com aquells que posen al seu mur.	Depèn de la publicació però al majoria de <i>tuits</i> tenen aproximadament 200 <i>likes</i> i RT que van dels 30 als més de 100.	Màxima, més de 100.000 <i>likes</i> per fotografia i comentaris depèn molt de les fotografies, en algunes centenars, en d'altres fins i tot milers.	Molt variat segons el vídeo però també incrementen molt si hi apareixen famosos (pot arribar als milions de visualitzacions). És a dir, des de 5.000 a milions. Tenen els comentaris del perfil desactivats.	Depèn molt del tauler, entre 100 i 400 <i>likes</i> cadascun.
Mitjana publicacions	1-2 publicacions/dia.	2-3 publicacions/dia.	2-3 publicacions/dia.	4-7 publicacions/mes.	28 taulers.
Contingut	Roba, publicacions relacionades amb dies, esdeveniments, col·leccions.	Esdeveniments, col·leccions, <i>looks</i> , campanyes, activitats (ex. guia per fer ioga).	Col·leccions, <i>looks</i> , imatges de <i>shottings</i> , esdeveniments.	Esdeveniments, entrevistes, col·laboracions amb famosos, guies per fer activitats (ex. yoga), tutorials, campanyes, <i>shottings</i> , col·leccions.	<i>Looks</i> , col·leccions, inspiracions.

4.2.2 Showroom

4.2.2.1 Competència directa

En segon lloc, hem buscat quina seria la nostra competència pel que fa al punt de venda. Per aquest motiu, hem cercat diferents marques les quals utilitzin aquesta fórmula de venda. És important destacar que són molt poques les marques que compten amb aquesta sala d'exposicions. Com hem explicat al marc teòric, la consciència actual a Espanya sobre els *showrooms* és d'una sala de mostres de majoristes, no obert al públic ni especialitzat a la venda directa a minorista.

Superdry

És una marca original de roba contemporània centrada en productes de qualitat fusionant diferents estils com són el *vintage* nord americà, l'art gràfic japonès i la moda britànica. La marca compta amb venda tant *off* (amb establiments físics) com online.

A banda d'aquests establiments quotidians, la marca va obrir l'any passat un *showroom* a Barcelona a un espai cedit per l'Ajuntament, concretament a l'antic estudi fotogràfic del fotògraf Jaume de Laiguana. Aquest espai compta amb més de 600 metres quadrats i està dividit en dos ambients. La meitat de la sala es destina a rebre clients multi marca i socis franquiciadors. L'altra meitat, està destinada a oficines des d'on es gestiona l'expansió de botigues per Espanya.

Target: homes i dones de 18 a 35 anys

Preu: les peces de roba són d'aproximadament

Comunicació: la marca en conjunt compta amb un blog (<http://www.superdry.com/blog/>) on es van penjant les novetats relacionades amb aquesta (noves botigues, esdeveniments, etc.). Dins d'aquest, entre les diferents entrades, n'hi apareix alguna que parla del *showroom* de Barcelona. Per exemple, la visita d'un pilot de fórmula 1 a l'establiment. El blog, en aquest cas, està en anglès però després es presenta també la versió en espanyol, pensant en el públic lector de les entrades. També podem trobar una notícia de la revista moda.es la qual es va publicar quan es va obrir el *showroom*. Tot i això, no es desenvolupa una gran comunicació al voltant d'aquest local.


MatMila Showroom

És un *showroom* de moda el qual es dedica a l'exposició i venda de diferents marques de roba per dona. Es tracta d'una botiga multimarca creada a Barcelona l'any 2008. MatMila distribueix les seves marques a tot el territori espanyol. D'altra banda, també té com a públic objectiu el consumidor final. En aquest, ofereix un servei personalitzat i post-venda, aconseguint així una bona i estreta relació amb els clients i les marques que representen.

Target: dones d'entre 25-35 anys.

Preu: els preus oscil·len entre 50 i 300 euros aproximadament.

Comunicació: bàsicament desenvolupen comunicació online. Com a centre d'aquesta, compten amb una pàgina web (<http://www.matmila.com>) en la que hi apareixen totes les marques que venen, una explicació de l'empresa, contacte i enllaços a totes les xarxes socials en les que es troben. D'altra banda, la marca també compta amb un blog (<http://beingmatmila.blogspot.com.es>) en el que penegen entrades on bàsicament ofereixen diferents *looks* segons el dia, esdeveniment, etc. A continuació, mostrem una taula resum de l'activitat comunicativa del *showroom* mitjançant les xarxes socials:

					
En té?	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Seguidors	1345	153	2.220	-	74
Interacció	Entre 10-20 <i>likes</i> cada publicació i gairebé sense comentaris	Inexistent, sense <i>likes</i> ni <i>retweets</i> .	Entre 100-150 <i>likes</i> i 3 comentaris per fotografia penjada.	-	Depèn molt de l'àlbum, alguns menys de 20 i d'altres més de 100.
Mitjana publicacions	Variable a etapes. Algunes setmanes cada dia, d'altres 1 cop/ setmana.	No té activitat des de 2014 (feien màxim 5 <i>tweets</i> a l'any).	4 publicacions a la setmana.	-	59 taulers.
Contingut	Roba i <i>looks</i> disponibles al <i>showroom</i> i algunes publicacions relacionades amb dates marcades.	Concursos, esdeveniments i enllaços a entrades a altres xarxes socials.	Roba i <i>looks</i> .	-	Roba separada per sexe, estacions, temporades, etc., complements, inspiracions, etc. N'hi ha un específic de <i>DIY</i> que hi apareixen diferents objectes, no únicament roba.

Bcn Cisneros

És un *showroom* de moda situat a Barcelona dedicat a la distribució de firmes europees a Espanya, Andorra i Portugal. Va néixer l'any 2002 amb la intenció d'apropar les tendències europees al mercat espanyol. Tenen com a objectiu crear vincles entre els clients i les marques que distribueixen potenciant poc a poc el coneixement de les marques a nivell nacional. Són experts en moda i ofereixen un servei personalitzat, de la mateixa manera que volen informar al client de la manera més ampla possible d'on prové cada marca i per què és tendència a la resta del continent.

Target: homes i dones de 25 a 35 anys.

Preu: els preus oscil·len entre 100 i 350 euros aproximadament.

Comunicació: La comunicació es desenvolupa bàsicament online. Compten amb una pàgina web (<http://bcncisneros.es>) en la que s'explica en què consisteix el *showroom* i una breu història i les diferents marques que venen. Pel que fa a les xarxes socials, la marca compta amb Facebook i Instagram, amb més de 100 seguidors a cadascuna (111 Facebook i 188 Instagram). Les publicacions que s'hi troben en aquestes xarxes principalment estan relacionades amb la roba del *showroom*, *looks* i esdeveniments.

4.2.2.1 Competència indirecta

En aquest punt, hem seleccionat sales d'exposicions les quals no són de cap marca en concret, com en el cas anterior, sinó que són espais disponibles per a totes aquelles marques que necessitin un *showroom* per donar a conèixer la seva roba. És a dir, que serien espais polivalents els quals poden exercir la seva funció com a sala d'exposicions o no. També hem seleccionat *showrooms* de calçats ja que és la competència indirecta a la nostra marca.

Doble U







Es tracta d'una sala d'exposicions permanent que porta temps submergit en el món de la moda i tenen com a objectiu arribar a ser un *showroom* de referència a Espanya. En aquest espai es presenten cada temporada marques innovadores que entren en el mercat amb tendències revolucionàries pels seus teixits, patrons i per la filosofia de la marca. Són els dos propietaris els encarregats de triar quines són les marques que poden exposar la seva roba de manera temporal al *showroom*. A més a més, compten amb marques de sabates permanents seleccionades per ells. Tenen tant venda al detall, és a dir, a particulars, com a botigues.

Comunicació: la comunicació es desenvolupa també bàsicament de forma online. Compten amb una pàgina web (<http://www.doble-u.eu>) on mostren totes les marques que venen, les notícies relacionades amb aquestes i blogs d'interès. Com a xarxes socials, tenen un perfil de Facebook amb un total de 1632 seguidors i on pengen bàsicament posts amb la roba i *looks* que es poden trobar en el *showroom*.

InGracia

És un espai polivalent i flexible dividit en dues plantes que permet l'organització de tot tipus d'esdeveniments ja siguin còctels, presentacions, sopars d'empresa, etc. Aquest espai està especialitzat en *showrooms* gràcies a la neutralitat dels seus espais, la poca decoració, sostres alts i acabats minimalistes. Així doncs, permeten a les marques que volen presentar les seves peces de roba en aquest espai reforçar la seva imatge de marca. Aquesta empresa només es dedica a la venda a botigues, no directament a particulars.

Comunicació: la comunicació es desenvolupa online. Compten amb una pàgina web on (<http://www.ingracia.com/esp/>) presenten els espais que tenen, els serveis que ofereixen, imatges de diferents actes, els clients principals que han tingut, entre d'altres. També tenen un conjunt de xarxes socials que analitzem a la taula que mostrem a continuació, tot i que l'activitat i interacció en aquestes no és massa constant:

	 UN ESPACIO CON ALAS					
En té?	Sí	Sí	Sí	-	Sí	
Seguidors	1178	919	188	-	138	
Interacció	Menys de 10 <i>likes</i> cada publicació.	Inexistent, sense <i>likes</i> ni <i>RT</i> .	Entre 10-20 <i>likes</i> cada foto.	-	Menys de 10 cada tauler.	
Mitjana publicacions	1 cada 15 dies aproximadament (depèn dels esdeveniments).	5 publicacions / mes.	Molt divers i poca activitat.	-	40 taulers .	
Contingut	Esdeveniments i fets relacionats amb certes dades.	Esdeveniments i fets relacionats amb certes dades.	Esdeveniments i fets relacionats amb certes dades.	-	Esdeveniments desenvolupats per diferents marques.	

Joan Garcia Shoes Showroom

L'empresa va començar fa més de 50 anys en el sector del calçat. Inicialment es movien dins el territori català, però a finals dels anys 70 van ampliar el seu territori per la resta de la península. En aquest *showroom* compten amb una gamma molt ampla de mostraris de calçat per dona, per home i per nen. El propietari és un expert del sector tant nacional com internacionalment. Té una atenció personalitzada amb els seus clients de forma que els assessora i els aconsella segons les seves necessitats. A diferència del cas anterior, aquesta marca sí que ven a particulars.

Target: dones a partir de 35 anys aproximadament

Preu: al preu de les sabates és de mínim 100 euros.

Comunicació: aquest *showroom* compta amb una pàgina web en anglès (http://www.shoeshowroom.es/marcas_english.html) on hi ha una breu presentació, les marques que hi ha en els establiments, com s'hi pot arribar i el contacte.

4.2.2.2 Productes substitutius

Com hem pogut observar, a la majoria de *showrooms* el que es pretén és tenir un tracte més proper i personalitzat amb el client. Es vol aconseguir que conegui les tendències, la procedència i la qualitat de cada peça. Per aquest motiu, creiem que la competència substitutiva és una assessora d'imatge o més conegut com a *personal shopper*.

Aquesta professió va sorgir a Nova York als anys 80 per ajudar a totes aquelles persones, en especial a dones, que no tenien temps per anar de compres. Al cap d'un temps, també ajudaven als seus clients a escollir la roba i els complements que més els afavorien. A més a més, també era l'encarregat de buscar les botigues, les marques i els preus que més s'ajustaven al seu client. Actualment, aquest ofici ha fet un pas més endavant fins a convertir-se en un assessor personal o estilista global.

D'altra banda, també hem de tenir en compte totes les pàgines web, blogs, llibres i programes de televisió, entre d'altres, els quals tenen la intenció d'ajudar a les noies per tal de millorar

en el seu aspecte físic i treure's el millor partit possible. Tots ells ho fan amb termes generals, per tant, podríem dir que es perd l'essència del *personal shopper*.

4.2.3 Do it yourself

4.2.3.1 Competència directa

Són moltes les botigues/ empreses les quals es dediquen a la personalització de samarretes. Aquestes ho fan d'una manera força bàsica ja que el consumidor no té un gran ventall d'opcions, ja sigui de model o de teixit, sinó tot el contrari. La majoria de vegades es tracta d'una samarreta bàsica d'algun color, la qual es pot estampar (imatge 9),

Per aquest motiu, no parlariem tant de *Do It Yourself*, sinó que ens estariem apropant més a la serigrafia, una tècnica d'estampació principalment de tipografies i imatges (imatge 9). Així doncs, encara que s'allunyi un mica de la nostra filosofia, la considerem competència directa ja que l'usuari pot escollir i personalitzar la seva peça de roba.



Imatge 9: Captura de pantalla de Spread Shirt

És important remarcar que la majoria d'aquestes empreses exerceixen la seva funció de manera online. Aquest és un motiu més per considerar-les competència directa.

La comunicació d'aquestes marques no és massa extensa ni notòria ja que en molts casos ens trobem amb empreses que no destaquen per la imatge de marca sinó que principalment ho fan pels serveis que ofereixen, treballant per un mercat no massa ampli. Així, es tracta de comunicació principalment boca- orella.

4.2.3.2 Competència indirecta

Com a competència indirecta hem cercat empreses que es dediquen a la venda de complements, com són sabates i bosses, i que ofereixen als seus clients la possibilitat de dissenyar ells mateixos aquestes. La gran majoria d'elles no tenen botiga física sinó que arriben al seu públic a través d'Internet. Aquestes marques disposen d'uns patrons, colors i complements determinats i és l'usuari que, segons les seves preferències, escull cada detall. En les imatges (imatge 10) es pot observar com és el procés de compra de la marca **Custom&Chic**.



Imatge 10: Captures de pantalla de la web de Custom&Chic

Cal destacar que la personalització i crear una peça o un complement fet expressament per un consumidor particular comporta que el producte tingui un cost força elevat, com és el cas de la sabata anterior, la qual costa 185€.

Pel que fa a altres complements, com els bolsos, també existeixen diferents empreses espanyoles les quals permeten a l'usuari crear aquesta peça completament al seu gust: des del model d'aquest fins a l'últim petit detall. La marca més coneguda és **Collection By You**, la qual permet a l'usuari comprar un bolso a partir de 120€. A continuació, podem veure el procés d'aquest (imatge11)



Imatge 11: Captures de pantalla de la web de Collection By You

Com ja hem comentat, la majoria d'aquestes marques només ofereixen aquestes possibilitats de venda de forma online i, per tant, la comunicació es desenvolupa de la mateixa manera. Aquesta la desenvolupen amb les pàgines web com a centre, ja que és des d'on es pot realitzar la compra. En aquestes, a més, també hi apareixen *looks*, vídeos, promocions, etc. També compten amb diferents xarxes socials (Facebook, Instagram, Tweeter, Pinterest, etc.) on hi ha fotos dels productes, *looks*, entre d'altres. L'objectiu perseguit per totes les publicacions és redirigir el trànsit cap a la pàgina web per tal que es porti a terme la compra.

4.2.3.3 Productes substitutius

Per la competència substitutiva del *Do it Yourself*, hem seleccionat dos canals, els blogs i Youtube. Ja fa alguns anys que l'apogeu dels blogs i, amb això les conegudes bloguers, va disminuir a causa de l'aparició de Youtube. Aquesta plataforma ofereix als internautes cerca de tota mena de vídeos, des de receptes de cuina a un *Do It Yourself*. Per aquest motiu, hem cregut adient fer un mix d'aquests dos canals per tal de conèixer realment quina seria la nostra competència.

Silvia Salas va començar l'any 2012 amb un blog anomenat *Daretodiy* dedicat exclusivament a la creació manual de diversos objectes o a la restauració d'aquests. En aquest, hi podem trobar entrades molt diverses, des de com crear una samarreta a com fer un mapa del món amb suro per decorar una paret. Des de fa 2 anys, va fer el salt a Youtube. Aquest fet li va permetre ampliar el seu públic objectiu. Actualment, té més de 375.434 subscriptors i amb més de 150.000 reproduccions de mitja per vídeos. Tot i que té vídeos de diferents tipologies, segueix fidel als seus orígens i als seus seguidors els quals acudeixen a veure vídeos de com renovar mobles vells, com crear una bossa o com fer un gerro de flors.

Yuya té 25 anys i és una youtuber coneguda a nivell mundial. El seu accent llatinoamericà y el seu to de veu la caracteritza dins d'aquest canal. Actualment té 14.154.122 y més de 25 milions de visualitzacions per vídeo de mitja. Fins fa uns anys, es caracteritzava pels seus tutorials de maquillatge i consells de moda però, des de fa un any, es va sumar al carro del *Do It Yourself* provocant que noies de tot el món comencessin a seguir aquest corrent.

El conegut blog *B* a la moda*, va ser creat per la Belén l'any 2009. Va començar el seu blog per transmetre a totes les lectores la seva passió per la moda. Això la va portar a ser un referent entre les joves espanyoles les quals s'inspiraven en ella per vestir-se. Des de fa 2 anys, també

ha sabut veure la importància del *Do It Yourself* a la nostra societat i ha obert un altre blog on només hi ha entrades dedicades a aquest corrent. Aquest blog s'anomena stylelovely.com/diybalamoda/ i, dins de les diferents temàtiques, es centra a la creació o modificació de peces de roba. Des de fa poc, també la podem trobar a Youtube.

La Kristina té 22 anys i és la propietària d'un blog anomenat *Doityourselfcrafts*. Aquest forma part del top 10 de blogs sobre el *DIY* més influents d'Espanya. Cal destacar que és anglesa. Per aquest motiu, el seu blog és en aquest idioma, però aquest fet no és una barrera ja que la gran part de les seves entrades i el procés de com crear i modificar roba i objectes són un seguit d'imatges.

4.2.4 Resum

A continuació, oferim un quadre resum de com s'ha estructurat i desenvolupat la competència de la nostra marca de roba per tal de que l'anàlisi realitzat sigui més visual:

	ROBA	SHOWROOM	DIY
COMPETÈNCIA DIRECTA	EseOese System Action Nekane Desigual	Empreses espanyoles amb <i>showrooms</i> : Superdry: MatMila Showroom Bcn Cisneros	Empreses online de personalització de samarretes.
COMPETÈNCIA INDIRECTA	Mango Zara H&M	Sales d'exposicions de calçat i bosses.	Marques de personalització de complements: Collection By You Custom&Chic.
PRODUCTES SUBSTITUTIS	-	<i>Personal Shopper.</i>	Blogs, Youtube, pàgines web.

4.3 DAFO marca

A partir de l'anàlisi realitzat de la competència, hem desenvolupat dos DAFO's: un del llançament de la marca i l'altre de la comunicació, el qual no té apartat intern, ja que al ser un pla de comunicació de llançament d'una marca nova, no hi ha comunicació anterior d'aquesta.

Intern	Extern
Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> Nova marca sense experiència. Nom de marca desconegut. La marca està en l'etapa de naixement, en un entorn on n'hi ha moltes a la maduresa. Certa complexitat de la marca difícil d'explicar: <i>showroom</i>, <i>slow shopping</i>, <i>DIY</i>, <i>e-commerce</i>, franquícia. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta competència del món de la moda amb productes <i>low cost</i> i marques amb molt potencial econòmic per provar-ho tot i publicitar-ho si cal. Desconeixement del concepte de compra al <i>showroom</i>. Moda efímera. Dependència dels líders d'opinió. Dificultats de comunicació.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> Marca innovadora i única en el mercat. Grans diferències respecte la competència. Públic potencial interessat per les tendències les quals tenim com a base. Empresa franquiciable. Venda on i offline. Preus. Pressupost il·limitat (al ser un treball de final de grau). 	<ul style="list-style-type: none"> Nou estil únic de compra-venda al mercat. No existència de competència directa. Augment de les franquícies. Creixent interès per la imatge personal i tendències per part de la societat. Millora de la situació econòmica de la població. Recuperació del sector després de la crisi. Rebuig per part de la població del tallatge de moltes marques actuals. Creixement del <i>e-commerce</i>. Tendència de retorn al <i>slow shopping</i>.

4.4 DAFO Comunicació

INTERN	EXTERN
Debilitats	Amenaces
-	<ul style="list-style-type: none"> Fort ús de les xarxes socials per part de la competència. La nostra competència compta amb un pressupost de comunicació elevat. Moltes marques compten amb un/a ambaixador/a d'aquestes, un personatge famós. Difícil contacte.
Fortaleses	Oportunitats
-	<ul style="list-style-type: none"> Youtube és una xarxa social poc explotada per part de les marques. Interactuar de manera correcta i activa amb els usuaris mitjançant les xarxes socials, punt que moltes marques no tenen en compte. Segmentació del públic en les xarxes socials (donat que algunes marques, tenint un únic compte en anglès, no ho fan).

5. Target

5.1 Públics

Segons el professor Paul Capriotti (2011), un públic és un conjunt de persones que ocupen un estatus (posició que ocupa en aquest sistema de relacions) i desenvolupen un rol (conjunt d'expectatives i obligacions que es deriven de la posició que ocupa) determinant en relació amb una organització. És un grup homogeni que comparteix el mateix estatus i rol. Per aquest apartat, hem dividit el públic de la nostra marca, Amitye, en dos apartats: el públic primari i el públic secundari.

5.1.1 Públic primari

Per la definició del públic primari de la nostra marca ens hem guiat pel resultat de les enquestes i pel perfil aproximat del target de la nostra competència més directa, aquelles marques de roba amb les que compartim més característiques (estil, preu, alguns valors, etc.).

Així doncs, ens trobem davant un públic femení (ja que la nostra roba només és per aquest sexe) amb un rang bastant ampli d'edat: entre 22 i 55 anys. Per tant, dins d'aquest públic creiem que es poden diferenciar dues sub classificacions: una aniria entre 22 i 30 anys i l'altra entre 31 i 55. Aquestes es diferencien pels ingressos, ja que en el primer, molts provenen dels pares, al ser joves encara amb dependència econòmica d'aquests. També que al ser els primers anys d'independència o a causa de nous canvis (pagar lloguer, primers passos món laboral, fills, etc.), no compten amb ingressos tan elevats. En canvi, en el segon cas, ens trobem amb un públic amb uns ingressos més elevats, a causa de tenir ja una feina estable (en molts casos tant la dona com la parella).

Per tant, ens trobem amb un públic de classe social mitja, mitja-alta i amb uns bons ingressos (variat segons les característiques que hem explicat anteriorment). Habiten en un entorn urbà i amb nivells d'educació elevats (estudis universitaris).

Consumeixen diversos mitjans, sobretot la televisió durant l'hora dels àpats i al *prime time*. També revistes del cor i premsa generalista.

Pel que fa als aspectes relacionats amb la moda, són dones interessades en no seguir la corrent massiva d'aquest mercat i que busquen alternatives a les grans multinacionals, dones creatives. Volen sentir-se úniques i diferents i expressar-ho mitjançant la roba que vesteixen. També insegures a l'hora d'escollir aquesta roba, que busquen consell d'experts en el tema per

saber aquella roba que els hi pot afavorir. Dones que segurament, si sabessin cosir, tinguessin més temps o que els hi fes una altra persona fos més barat, es dissenyarien les seves pròpies peces de roba. A més, contràries o molestes amb el tallatge de les grans cadenes.

5.1.2 Públic secundari

Al segon públic al que ens dirigim, és aquell conjunt de persones interessades en adquirir una franquícia del nostre negoci, és a dir, als franquiciadors. Segons l'Asociación Española de Franquiciadores (AEF)¹⁶, aquest moviment ha crescut als últims anys, augmentant el número de xarxes, establiments, llocs de treball generats i facturació global. Per això, creiem que és important captar un públic adequat de franquiciadors pel desenvolupament del negoci.

Així doncs, es defineix el perfil d'aquests com un públic majoritàriament masculí, d'entre 35 i 44 anys (tot i que s'està observant una tendència de disminució d'aquesta edat) i amb un caràcter emprenedor i esperit de lideratge.

Segons la revista *Entrepreneur*¹⁷, reuneixen les següents característiques: que tinguin un coneixement del mercat local, del segment de mercat que interessa a la franquícia, amb una actitud flexible, amb els recursos econòmics i administratius necessaris, capacitat per comunicar-se adequadament (en aspectes de negoci, no referit a la comunicació de la marca, la qual desenvolupem nosaltres), experiència de negocis a Espanya, amb coneixements del mercat immobiliari del país, habilitat per ajudar en la selecció de possible proveïdors del sistema i bones relacions i experiència en el tracte amb els funcionaris del govern del país al que ingressa la franquícia.

A més, persones treballadores i amb un esperit emprenedor, amb coneixements també per entendre el nostre concepte de negoci, una mica complicat, i que es desenvolupi de manera òptima, d'acord amb la nostra filosofia, en les franquícies. Que tingui la sensibilitat del nostre negoci per saber triar les ubicacions adients i el personal. Que aquesta bona gestió i relació amb la clientela porti al desenvolupament de la comunicació per boca- orella.

¹⁶ Article "La franquicia se consolida como fórmula de crecimiento para el negocio" (2016), a <http://www.franquiciadores.com/la-franquicia-se-consolida-formula-crecimiento-negocio/> [Consultat: maig 2016]

¹⁷ Article "¿El nuevo franquiciatario" (2012) de *Entrepreneur*, a <https://www.entrepreneur.com/article/264946> [Consultat: març 2016]

Per tant, ens trobem davant d'un públic de classe social mitja, mitja-alta i amb ingressos elevats i suficients per obrir un negoci. Habiten en un entorn urbà i tenen nivells d'educació elevats i sobretot experiència en el món dels negocis. En molts casos casats i pares de família.

Pel que fa al consum de mitjans, destaca la premsa generalista i també la televisió, sobretot al vespre (*prime time*). També dominen el món online i revisen diàriament el seu correu.

6. Diagnòstic

Un cop realitzat l'anàlisi del nostre entorn, hem extret una sèrie de conclusions respecte aquest. En primer lloc, actualment el mercat espanyol s'està recuperant de la crisi econòmica en la qual estava immers des de l'any 2008. Aquest fet també ha arribat en la indústria de la moda, ja que les compres dels consumidors estan tornant a augmentar en aquest sector. A més, ha augmentat l'Índex de Confiança del Consumidor. Tot i així, la crisi ha deixat seqüeles, fent que un dels aspectes que tenen més en compte els consumidors a l'hora de comprar és el preu del producte. Per aquest motiu, les marques *low cost* es troben en un moment d'esplendor.

Un altre obstacle que ha superat el mercat de moda espanyol són els mercats de països emergents (com ara Xina), que en el seu naixement van ocasionar un descens de les vendes però sembla que se'ls hi està començant a plantar cara.

D'altra banda, ens trobem també davant un canvi social on les persones cada cop tenen més cura de la seva imatge. De la mateixa manera, també hi ha una lluita i moviment en contra dels estereotips sobre aquesta imatge difosa per les marques de roba i mitjans de comunicació. Existeix un buit legal en la legislació del tallatge, després de més de 10 anys de sol·licituds per part dels consumidors. Creiem que aquest punt ens afavoreix, ja que el posicionament en contra d'aquests estereotips tan irreal podria ser una de les bases de la nostra comunicació, o si més no que formi part de la nostra filosofia.

Aquest consum no ha augmentat només mitjançant botigues físiques sinó que també ens trobem davant de la normalització de la compra mitjançant Internet, és a dir, *e-commerce*. Aquest mitjà obre les portes a un públic molt més ampli. A més, la moda i els complements són un dels sectors líders en vendes online. També hi podem trobar molts prescriptors, bloguers i referents influenciadors que escriuen sobre moda, els quals convé tenir-los ben informats del nostre nou model de negoci.

Pel que fa a la competència, ens trobem davant un mercat molt explotat on hi ha molta lluita de preus i grans cadenes que lideren el mercat, com ara Inditex. Tot i així, no hi ha cap marca que es pugui considerar competència directa de la nostra. Per tant, això ens demostra que tenim un lloc en el mercat en el qual podem posicionar la nostra marca, diferenciant-nos de la competència.

Comptem amb unes marques amb un pressupost de comunicació molt elevat, podent-se així permetre publicitat tan online com offline (tenint en compte l'elevat preu dels mitjans convencionals). Aquestes firmes també estan explotant molt les xarxes socials, tot i que en alguns casos no ho fan de manera adequada, no establint un *feedback* i interacció amb els usuaris.

Tot i no tenir un límit de pressupost, també volem expressar i aprofitar les xarxes socials i Internet que, en general, són un mitjà que, amb un pressupost relativament baix, poden generar molt *engagement*. Per això, tindrem en compte tant els *owned media* com els *earned*, els quals pretenem que ens donin visibilitat.

Mitjançant aquest diagnòstic, hem desenvolupat una sèrie d'objectius a aconseguir amb el nostre pla de comunicació.

7. Objectius

Amitye és la primera marca de roba en innovar un nou concepte de venda, amb la creació de peces úniques i exclusives per a cada persona, buscant sempre l'estil que més afavoreix a cada una d'elles. Per aconseguir dur-la a terme, hem de prendre un seguit de decisions. En primer lloc, hem de marcar-nos uns objectius que volem assolir al primer any, des del llançament de la marca. En segon lloc crear un pla de comunicació que ens ajudi a aconseguir els objectius.

Objectiu general: Posicionar la nova marca dins d'un mercat saturat i aconseguir transmetre els valors diferencials d'aquesta.

Objectius específics:

- Donar a conèixer la marca.
- Donar a conèixer el model de negoci.
- Fidelitzar a clients finals.

- Fidelitzar als franquiciats que funcionin.
- Mix de venda (*e-commerce* i a l'espai físic).

8. Creació del missatge

Per començar a desenvolupar el pla de comunicació és necessari crear un missatge en el qual es mourà la nostra marca. Per tal que sigui el més encertat possible, farem un anàlisi intern d'Amitye, veurem quins trets diferenciadors tenim envers de la competència i quin és el millor camí per crear una estratègia de marca sòlida, que identifiqui els nostres valors i així crear unes accions que lliguin amb aquests.

8.1. Points of parity

El professor estatunidenc Kevin Lane Keller (2002) va crear un nou concepte per associar tots els punts en comú que tenen diverses marques d'una mateixa categoria. Així doncs, ho definim com totes aquelles característiques d'un producte que són iguals que la competència, fet que provoca que el producte sigui considerat dins la categoria. Per aconseguir-ho, és necessari recolzar la marca amb un conjunt de significats.

A continuació presentem els trets comuns més significatius que té la nostra marca per formar part de la categoria de marca de roba.

- **Botiga física:** és dels punts més importants per entrar dins de la categoria. Encara que a dia d'avui comptem amb un altre canal de venda com és el *e-commerce* desenvolupat de forma online, és molt necessari comptar amb una botiga física. És el punt de trobada més directe entre el consumidor i la marca. En aquest lloc el públic no només descobreix l'estil de roba, sinó que s'envolta de diferents sensacions que vol transmetre la marca.
- **Botiga online (*e-commerce*):** des de fa uns anys, utilitzar el mètode de venda online per arribar a tot el nostre públic objectiu s'ha convertit en un punt molt necessari per la nostra categoria. Cada cop més el consumidor vol trobar ràpidament i amb facilitat qualsevol cosa. Per aquest motiu, no ens pot faltar un *e-commerce* a l'altura de la competència. A més a més, aquesta plataforma facilita les vendes a tot el món, cosa que no és possible si només disposem d'una botiga física.

- **Preu de venda:** la categoria de marques de roba dista molt unes de les altres per la diferent política de preus que hi ha dins d'aquesta. Podem trobar roba *low cost* com podria ser Primark o Shana, però també hi trobem roba d'alta costura com Chanel. Aquesta diferència provoca que els preus que escollim per la nostra roba ens posicionin cap a una banda o una altra dins d'aquest punt.
- **Teixit, color, estampat:** aquests tres punts, entre d'altres, són els més distintius dins de la categoria. Totes les marques de roba tenen una sèrie de patrons, diversos teixits, colors i estampats a partir dels quals creen les peces de roba. Aquests cada temporada es van renovant i adaptant a les tendències que es porten en cada moment.

8.2 Ponts of difference

Kevin Kaller (2002) denomina els *points of difference* com tots aquells punts que doten a una marca de diferents valors els quals no té la resta de la competència. Són tots aquells atributs o beneficis fortament associats únicament a la nostra marca, valorats positivament pel consumidor. Trobar un autèntic factor de diferenciació, que es converteixi en l'escènica de la marca, és un dels reptes principals d'aquesta. Així doncs, és trobar aquells punts que realment marquin la diferència entre nosaltres i la competència.

- **Showroom permanent:** podem trobar una gran diferència entre la típica botiga física a l'estil de venda que creem amb la nostra marca. El fet que la nostra botiga no es trobi a peu de carrer, sinó en un pis, ja marca una diferència respecte la competència. Les consumidores podran tocar i veure els diferents teixits dins d'un ambient amigable, perdent completament la distància i la fredor que trobem en una botiga convencional. A més a més, es podrà prendre una consumició, com per exemple aigua amb llimona, mentre s'estan mirant roba.
- **Personalització:** dins del *showroom* o bé a través de la botiga online, les consumidores podran personalitzar les seves peces de roba. Escollint la forma, el color, el teixit o l'estampat de la peça de roba, seran les consumidores les encarregades de crear i dissenyar l'estil que més els hi agradi.
- **Peces úniques:** com hem explicat durant el treball, no hi haurà una peça repetida sinó que totes seran úniques. Realment volem que les consumidores sentin que la roba que

dissenyem està feta exclusivament per elles per molt que parteixi d'uns patrons inicials. Aquest és un punt el qual ens fa diferenciar-nos de gran part de la competència ja que les empreses com Zara i Mango creen peces repetides, les quals només varien entre elles de color i talla.

- **Tracte personalitzat:** l'últim punt que ens diferencia de la competència és el tracte personalitzat que rebrà el nostre públic. Les consumidores seran aconsellades per les nostres dependents, les quals s'encarregaran de buscar l'estil de roba i el color que sigui més adequat per elles. Aquestes seran expertes en moda i *personal shoppers*, per tal d'assegurar la professionalitat al nostre públic.

8.3 Insights

- M'agradaria...
 - Poder plasmar físicament les idees sobre una peça de roba que tinc al cap/ en ment.
 - Que les marques no mostressin un estereotip d'estil de dona que no existeix i no és l'estàndard per la majoria de dones.
 - Que les talles entre marques no fossin tan variades.
 - Que es mostrés un tallatge clar, precís i realista.
 - Que un expert sobre *personal shopper* em pogués aconsellar quan em compro roba.
 - No trobar-me una noia vestida igual que jo, ni pel carrer i menys en un esdeveniment.
 - Poder seguir les tendències i la moda, però amb roba que m'afavorís.
 - Sentir-me còmoda amb totes les meves peces de roba.
 - Decidir sobre el que em vull posar, no que em sigui imposat.
 - Trobar peces de roba que s'adaptin a la meva forma de ser i a les meves necessitats.
 - No sentir-me angoixada per altra gent mentre compro roba.
 - Que la roba que compro per Internet i el que diuen d'aquesta fos el més realista possible.

Finalment, amb el desenvolupament de tots els *insights*, el que ens defineix com a marca i necessitat que cobreix seria "poder plasmar físicament les idees sobre una peça de roba que

tinc al cap". Tot i això, *l'insight* amb el que es basa la comunicació de llançament de la marca és "decidir sobre el que em vull posar, no que em sigui imposat".

Un cop creat el posicionament de la marca i coneixent dels *insights* que trobem en la nostra societat crearem la nostra plataforma estratègica. Dins d'aquesta trobem diversos punts els quals analitzarem a continuació.

8.4 Promesa de marca/ benefici (USP)

"Amitye ofereix un producte personalitzat i adaptat a cadascuna de vosaltres lluny dels estereotips, perquè si no hi ha cap dona igual, tampoc ho pot ser la seva roba".

La promesa de marca és oferir un producte personalitzat i adaptat a cadascú. Els *insights* s'inclinen cap al fet que trobar roba adient o que agradi a una mateixa pot resultar un procés difícil o que porta mals de caps. Amb l'oferta d'aquesta marca s'evitarien diversos problemes actuals amb la roba i oferirien els productes adients per a cada clienta.

D'altra banda, amb aquestes opcions s'assegura el fet de ser "diferent" o "únic", evitant *l'insight* que molesta a tantes dones, el fet de repetir un vestit o peça de roba amb una altra persona quan es va a un esdeveniment.

Per últim, també assegura a les consumidores el fet de sentir-se bé amb una mateixa, de poder anar a la botiga i veure mides realistes i proporcionals, que afavoreixen a una mateixa i, a més, amb l'ajuda i assessorament del personal de la botiga. Es recolza i destaca la bellesa de tota dona, lluny dels estereotips mostrats per les grans marques i mitjans de comunicació.

8.5 Reason Why

La *reason why* fonamental és un nou concepte de venda, personalitzat i adaptat a cada consumidora i trencant els estereotips d'aquest mercat.

Concepte i procés de compra diferent i adaptat a cadascun dels consumidors. Desenvolupament del *Do It Yourself* com a base de la marca, que mitjançant unes bases establertes, cada consumidora podrà dissenyar-se la roba al seu gust. El tallatge d'aquesta serà uniforme, realista i adaptable a les clientes.

A més, la venda es realitzarà amb un *showroom* permanent, amb personal disponible per aconsellar a les persones i ajudar-les i/o assessorar-les i amb un conjunt d'activitats que es desenvoluparan a la botiga, que ajudaran a la creació d'aquest nou concepte de venda.

8.6 To

To directe i reivindicatiu. Es posiciona de la banda de les seves consumidores, pròxima a elles i defensant els seus drets relacionats amb el món de la moda. Reivindicant, però alhora també actuant amb transparència.

9. Estratègia

La divisió inicial de la nostra estratègia és, primerament, per la diferenciació entre els dos públics: per una banda, els possibles franquiciadors i, per l'altra, les consumidores. Al seu temps, cadascuna es desenvoluparà de manera tant *off* com online.

L'estratègia que seguirem per la comunicació de les consumidores, en part, també influeix de manera directa a la dels franquiciadors ja que, la imatge que es transmeti, els efectes generats, etc., són punts que aquest primer públic també pot veure i tenir en compte. Aquesta estratègia de llançament dirigida als consumidors, li volem donar un to reivindicatiu i també que ens permeti cridar l'atenció, ja que al tractar-se d'un mercat tan saturat pensem que hem d'entrar fortes per destacar des d'un principi i no passar desapercebudes.

Tot i això, al tractar-se d'un concepte de negoci complex, pensem que primer cal difondre una campanya explicativa dels conceptes. És per això que previ fins i tot a la inauguració de la botiga, ja tindrem la pàgina web i xarxes socials en funcionament i difondrem missatges, continguts i un vídeo per tal que el públic es familiaritzi amb la marca i el seu funcionament.

A continuació, volem desenvolupar una comunicació cridanera, que doni a parlar i no deixi indiferent. Així, la primera etapa de llançament de la marca serà, en alguns casos des de l'anonimat (inicialment), fer molt soroll. Desenvoluparem una comunicació amb un to reivindicatiu amb la intenció que arribi al màxim nombre de dones del nostre públic potencial.

Sota el *claim* "No et deixis esclavitzar", la marca difondrà una idea de moda diferent, adaptada a cada persona i on cadascú pot ser la seva pròpia creadora/ estilista. Es desenvoluparà sota el concepte de l'abolició de l'esclavitud contemporània. Aquesta es posicionarà en contra de

l'esclavitud de les grans multinacionals que, a part de voler homogeneïtzar-nos a totes, implanten una idea i model físic que no és per res el real. També en contra de l'esclavitud del tallatge. Relacionada amb aquesta idea, s'associarà una reivindicació de la bellesa de les dones, existent a totes però que només han de trobar la seva manera de ressaltar-la, i la nostra marca és la manera de fer-ho.

Quan ja haguem fet soroll i la nostra marca sigui coneguda, la nostra estratègia desembocarà cap a un vessant més de fidelització i confiança. D'aquesta manera, es pretén tenir presència amb persones expertes del sector, agafar una imatge de marca, desenvolupar concursos, etc. tendint més a la fidelització i solidificació del públic potencial.

D'altra banda, l'estratègia dirigida als franquiciadors hem cregut oportú iniciar-la més endavant, de cara al mes de setembre (l'altra s'inicia al febrer). Ho fem així ja que pensem que és convenient tenir una base, que la nostra marca ja hagi cridat l'atenció i sigui mínimament coneguda, per tal de captar als franquiciadors. A més, el setembre és un mes de tornar a la rutina, on la gent pot plantejar-se el desenvolupament de nous negocis.

L'estratègia que seguirem pels franquiciadors es basarà principalment en mostrar els beneficis del fet d'obrir una botiga de la nostra marca. Haurà de ser una comunicació molt explicativa, ja que partim d'un concepte de venda innovador i diferent al que es coneix fins al moment. També es tractarà de transmetre la filosofia principal de la marca, per tal que aquests franquiciadors siguin els ideals per Amitye. Així doncs, serà una estratègia principalment per captar als franquiciadors més adients a la marca, explicativa del concepte i que transmeti professionalitat i confiança.

D'aquesta manera, amb la comunicació pel llançament es pretén, per una banda, captar als franquiciadors que encaixin millor amb la marca, transmetent una idea clara de la base i funcionament d'aquesta, també arribar al major nombre de persones (en general) i donar a parlar i, per últim, arribar al major nombre possible de dones del nostre públic potencial, que entenguin l'essència i funcionament de la marca i així començar a crear un públic consumidor real.

10. Accions de comunicació

10.1 Tàctica consumidors

10.1.1 Creació de la pàgina web

Data: inici 6 de febrer 2017

Objectiu: donar a conèixer la marca

La creació de la pàgina web és un factor molt important ja que és el centre de la nostra activitat online i el suport mitjançant el qual es desenvolupa el *e-commerce*. L'aspecte físic d'aquesta marcarà l'estil i línia de les xarxes socials. A la pàgina d'inici hi haurà un vídeo de presentació de la marca i un enllaç directe per poder desenvolupar la compra online, així com la mostra de fotos de diferents peces. Tot i això, el menú superior també anirà dirigit a aquesta venda online, amb les diferents categories (possibilitats d'estampats, exemples de resultats de peces, etc.). Al iniciar un procés de compra apareixerà un vídeo explicatiu del desenvolupament d'aquest (en cas que la persona ja s'ho conegui se'l podrà saltar).

A més dels apartats dirigits al *e-commerce*, objectiu principal de la pàgina web, també hi haurà les seccions de contacte, explicatives de la marca, de mitjans, de campanyes i un enllaç a totes les xarxes socials d'Amitye. A continuació mostrem la *home page* de la pàgina web (imatge 13)



Imatge 12: Proposta home page d'Amitye

10.1.2 Creació xarxes socials

Data: inici 6 de febrer 2017

Objectiu: donar a conèixer la marca

Una de les coses essencials per tal de desenvolupar la nostra comunicació serà la creació de les nostres xarxes socials, ja que mitjançant aquestes volem recolzar i/o desenvolupar moltes accions. La idea principal al desenvolupar-les és que si les fem, són per aprofitar-les i interactuar amb el nostre públic, no “tenir per tenir-les” (fet que es pot observar en diferents marques). Així, a més de difondre esdeveniments, crear concursos, etc., un objectiu és interactuar amb el nostre públic, deixar-lo opinar i parlar i escoltar-lo. Donar protagonisme a les nostres clientes. El to que utilitzarem és proper i amistós. També és important incentivar la venda online mitjançant alguna d’aquestes xarxes.

Les xarxes socials que crearem de la marca són les següents: Facebook, Instagram, Twitter i Youtube. A continuació, explicarem una per una quin serà el contingut que hi difondrem així com també algun esbós de les publicacions que s’hi portaran a terme.

La fotografia de perfil i portada (en els casos que se n’hi pugui posar), serà la mateixa a totes les pàgines i l’estil de publicacions i continguts s’adaptaran a les possibilitats de cada plataforma però també seguiran un mateix model. D’aquesta manera, mostrem una continuïtat, coherència i interrelació entre les diferents xarxes de la marca.

- **Facebook**

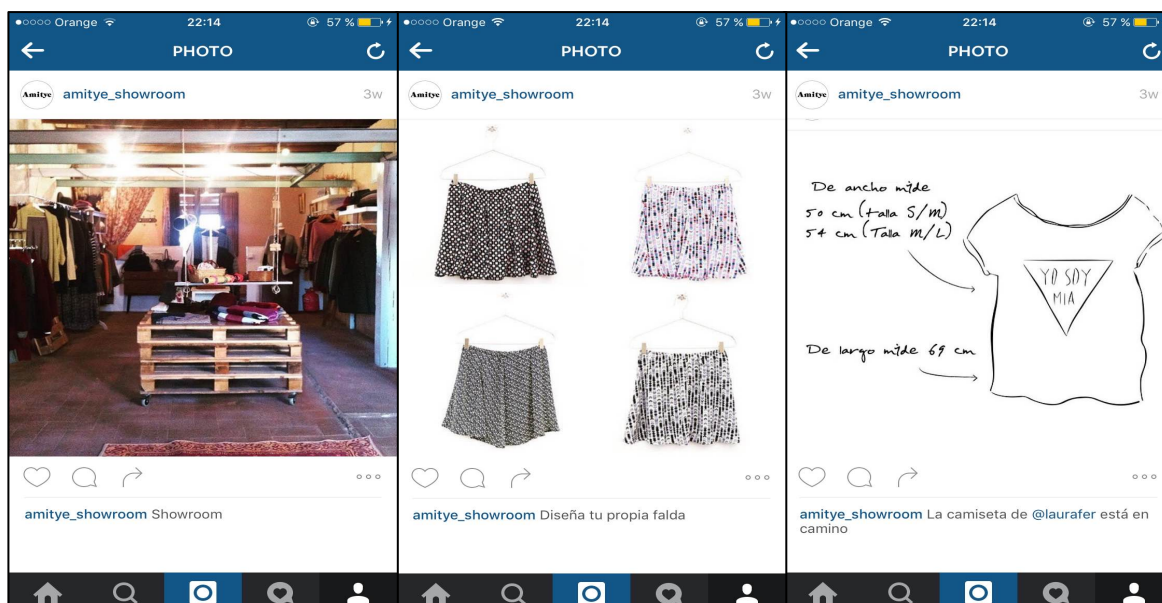
El tipus de publicacions d’aquesta xarxa social estaran relacionades amb incentivar les vendes de la pàgina web (sempre amb el link redireccionant a aquesta), també amb publicacions temàtiques segons dates senyalades, o mostra de diferents *looks* possibles. Servirà de mitjà per compartir i difondre també els nostres vídeos (penjats al nostre canal de Youtube) o altres campanyes desenvolupades. També compartir articles o continguts que segueixin la nostra filosofia o actes i esdeveniments, ja sigui de la marca com d’altres organitzacions amb les que ens vinculem. En la següent imatge (imatge 13) es pot apreciar un post d’aquesta xarxa social. Publicarem amb una periodicitat diària (mínim un cop al dia) per tal de mostrar una continuïtat i presència. També contestarem tots els comentaris, ja sigui els del mur com els realitzats a les fotografies o publicacions diverses.



Imatge 13: Proposta post Facebook Amitye

- **Instagram**

La base d'aquesta xarxa social són les fotografies. Així doncs, s'hi publicaran fotos de possibles *looks*, fotos inspiracionals i motivacionals, d'altres relacionades amb dates, etc. Mitjançant aquesta també es portaran a terme alguns concursos amb la publicació de fotos com a base. Sempre que es pugui es vincularà amb les publicacions de Facebook i també es redirigeix cap a la pàgina web. La periodicitat amb la que publicarem serà d'entre dos o tres vegades diàries. A continuació es mostren tres publicacions (imatge 14) de diferents tipologies. A la primera es mostra el showroom de Barcelona, en la segona 4 opcions per crear una faldilla i per últim una samarreta en procés de creació.



Imatge 14: Captures de pantalla de l'Instagram d'Amitye

- **Twitter**

Ja que es tracta d'una xarxa social de *microblogging*, serà utilitzada principalment per redirigir visites a la pàgina web o a altres xarxes socials (Youtube i Facebook principalment). Amb els missatges intentarem crear intriga o ganes als usuaris d'entrar a les diferents pàgines. També compartirem *twits* d'altres empreses d'acord amb la nostra filosofia o de notícies rellevants. Hi tindrem una presència diària, amb entre 2 i 3 *twits* al dia i amb una activitat constant de *retweets*. Amb el *twit* que veurem a continuació (imatge 15) es pot apreciar com Amitye vol que les consumidores participin a les xarxes socials, és a dir crear *engagement*.



Imatge 15: Proposta *tuit* del Twitter d'Amitye

- **Youtube**

En aquesta xarxa social crearem un canal propi i en aquest compartirem diferents classes de vídeos. Primer de tot, serà la xarxa principal on publicarem els nostres espots. També hi publicarem *makings off* de campanyes o sessions fotogràfiques. Vídeos d'esdeveniments que fem o assistim o promocionals d'actes, al igual que d'altres que puguem fer en col·laboració amb altres associacions. El perfil estarà vinculat amb la pàgina web. Tots els vídeos publicats a Youtube els promocionarem i difondrem per les altres xarxes socials per tal de crear més ressò. Els comentaris dels vídeos estaran oberts per tal que els visitants puguin mostrar la seva opinió.

Aquesta serà la xarxa social amb menys activitat amb les publicacions. Publicarem amb una periodicitat aproximada d'un vídeo a la setmana. La captura de pantalla que es mostrarà (imatge 16) és un vídeo dedicat al *DIY*, de com modificar unes velles sabates que tenim a casa.



Imatge 16: Proposta vídeo de Youtube d'Amitye

10.1.3 Vídeo de presentació del concepte

L'objectiu d'aquesta acció és bàsicament donar a conèixer i descriure el concepte que segueix Amitye. Tenint en compte que es tracta d'un concepte complex, pensem que és adient difondre un vídeo on s'expliqui el nostre negoci. Així doncs, en aquest es mostrarà de manera clara però alhora breu i concisa els conceptes de *Do It Yourself* i *showroom* i com es porten a terme en els nostres establiments. A més, després també s'explicarà la possibilitat de *e-commerce* i una pinzellada del nostre compromís i filosofia, que per saber més del qual, es convidarà als visitants a veure altres vídeos de la marca o donar un cop d'ull a les xarxes socials, a més de visitar els establiments.

Es tractaria d'un vídeo de presentació necessari donada la complexitat, en certa manera, dels conceptes que desenvolupem amb la nostra marca. Aquest es penjarà a Youtube i es difondrà pels diferents perfils de les xarxes socials d'Amitye.

KPI's:

- Que el 70% de persones exposades al vídeo sàpiga identificar el posicionament diferencial de la nostra marca i entengui els conceptes i funcionament.

- Interacció (en forma de likes, comentaris, compartir) d'aquells visitants del vídeo: aconseguir 2000 likes.
- Aconseguir 10.000 reproduccions.
- Reproduccions del vídeo: aconseguir 10.000 visualitzacions.

10.1.4 Inauguració del showroom

Dates: inauguració Barcelona 1 d'abril 2017, inauguració a Madrid 31 de març 2018 i celebració aniversari *showroom* Barcelona. Dia 11 de març 2017 invitació bloguers i 27 de març invitació i notes de premsa als mitjans.

Objectiu: donar a conèixer el model de negoci.

La presentació de la botiga serà l'acte oficial d'obertura de la nostra marca de cara al públic. Aquesta serà a les 20 hores i hem cregut que la primavera era la millor temporada per començar. El desenvolupament de l'acte es portarà a terme al nostre local. Aquest ja tindrà la seva distribució habitual com a *showroom* per tal que els assistents puguin fer-se una idea de en què consistirà la botiga. A més, es podrà desenvolupar el procés de compra com si es tractés d'un dia normal, amb varis dependents treballant. Es comptarà amb un càtering amb menjar per picar i també begudes, a més de música en directe. A l'acte també hi haurà un *photo call* informal, que entre d'altres coses, comptarà amb el *claim* de llançament de la marca "No et deixis esclavitzar".

La comunicació de l'acte, a més del boca orella, es desenvoluparà mitjançant les xarxes socials de la marca. També s'enviarà una nota de premsa a diversos mitjans (tant autonòmics com més locals de Barcelona) amb la notícia de la inauguració d'aquesta marca i els valors i procediment d'Amitye, igual que una invitació d'assistència. A part de totes aquelles persones que vulguin assistir-hi, hi haurà certs personatges que rebran una invitació personal, com per exemple: Marta Riumbau, Natalia Cabezas, Nina Urgell, Alexandra Pereira i Marta Carriedo. Aquestes bloguers i instagramers són les que participaran a l'acció d'*Influencers* que comentarem més endavant.

Nota de premsa i invitació: aquesta seria una acció desenvolupada dins el marc de la inauguració de la botiga. Els diaris els quals rebran una nota de premsa i la invitació són els següents: El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, El País, El Punt Avui Barcelona, Vilaweb, El 9Nou, Diari Ara, Nació Digital i El Triangle.

Un any després de la inauguració de Barcelona, en aquesta mateixa botiga es desenvoluparà una celebració del primer aniversari seguint la línia de la primera inauguració (música en directe, càtering, etc.). A més a més, també s'inaugurarà una nova botiga a Madrid.

KPI:

- Que el 70% dels assistents a l'acte entengui el procediment de venda i que el 50% visiti l'establiment un altre dia.
- Assistència a la inauguració. Mitjans: assistència del 60% dels mitjans convidats.
- Fotografies i ressò mediàtic i en les xarxes socials de l'acte. Aconseguir aparició en el 50% dels mitjans assistents a l'acte i bloguers/ instagramers.
- Comentaris i "m'agrada" a les fotografies dels seus perfils a les xarxes socials (depèn dels seguidors de cada mitjà, instagramer, bloguer, etc.).

10.1.5 Organització de tallers setmanals

Data: inici 13 de setembre de 2017

Objectiu: fidelitzar a clients finals

Aquesta acció seguirà com a objectiu no tant el coneixement de la marca sinó més la fidelització de les clientes que ja ens coneixen. Consisteix en que cada dimecres de cada quinze dies (és a dir, dos dimecres al mes), s'organitzaran diferents tallers a la mateixa botiga relacionats amb la nostra filosofia de marca. Aquests seguiran sobretot la idea del *Do It Yourself*. Hem escollit els dimecres al vespre ja que pensem que és un bon dia per trencar la rutina de la setmana, que queda just al mig dels dies laborables. La comunicació dels tallers es portarà a terme mitjançant el contacte directe: els mateixos venedors informaran a les clientes quan vagin a la botiga, i d'aquí també es pot generar el boca orella. D'altra banda, també s'aniran anunciant a través de les nostres xarxes socials.

La classe de tallers i esdeveniments que volem desenvolupar serien de l'estil dels següents: *scrap booking*, tallers de cuina, música en directe d'artistes petits, dansa, pintura, entre d'altres. Sempre recolzant aquesta idea del *Do It Yourself* i de la heterogeneïtat.

El preu que es cobraria per assistir seria simbòlic, per tal de cobrir les despeses de material. Aproximadament es situaria entre 3 i 5 €. L'aforament dels tallers serà limitat. En aquests

tallers o esdeveniments també hi haurà menjar i begudes per tal de cobrir l'àpat del sopar. Alguns d'aquests tallers estaran impartits per la nostra ambaixadora Silvy Salas. Més endavant es veurà l'acció relacionada amb ella.

KPI:

- Que el 60% dels assistents relacioni aquestes experiències i essència amb la filosofia i funcionament de la marca.
- Assistència als tallers i esdeveniments. Increment d'un 20% cada mes (6 primers) i d'un 10% els altres 6.
- Grau de satisfacció de les assistents (mitjançant les xarxes socials o presencialment).

10.1.6 Participació en fires del sector

Dates: especificat a cada fira.

Objectiu: donar a conèixer la marca i el model de negoci.

Volem tenir presència en les fires relacionades amb la nostra categoria. Aquestes fires seran de dos tipus: per una banda, de roba i moda i, per l'altra, relacionades amb el moviment del *Do It Yourself*.

L'assistència a les fires consistirà en un estand en el que es reproduirà el model que segueixen els nostres establiments. D'aquesta manera, serà una mostra de *showroom* on els treballadors dels estands seran com els dependents de la botiga. En aquest s'explicarà la nostra manera de treballar, les possibilitats que oferim i es podrà veure demostracions i/o desenvolupar el procés de compra. S'explicarà també la possibilitat de compra online, i tota aquella informació relacionada amb el negoci que es demani. Igual que a les botigues, els assistents en el nostre estand podran prendre alguna cosa per veure i, en aquest cas, també hi hauran coses per picar de menjar.

Fires de *DIY*: la nostra presència en aquestes fires destacarà i innovarà ja que normalment, sí que hi ha un apartat dedicat a teixits i costura però la tendència dels expositors que hi ha en aquest va més encaminat al ganxet, costura, etc. Pensem que la presència d'una marca de roba sorprendrà i cridarà l'atenció. Les fires a les que participarem d'aquest sector són les següents:

- Hand Made Festival (Recinte de Montjuïc, Barcelona. 28-30 abril 2017): és considerat un dels esdeveniments de referència del *Do It Yourself* del sud d'Europa. A més dels expositors també s'hi porten a terme xerrades, tallers, etc. Inclou diverses categories, entre les quals es troba la de fil, que seria la que encaixaria més amb la nostra marca.
- DIY Show (Hotel Silken, Madrid- 17-19 novembre 2017): fira de ressò internacional dins del moviment del *DIY*. Amb assistència de diversos mitjans (premsa, televisions, etc.) i també bloguers del sector. Entre les diferents àrees que es troben a l'esdeveniment, nosaltres formaríem part de la de tasques i costures.
- With Love. Feria para creativos (ExpoCoruña, Coruña. 4-6 maig 2017): únic esdeveniment d'aquest sector desenvolupat a Galícia, que està creixent en les últimes edicions i per això es va traslladar d'emplaçament i ciutat. En aquest s'hi troben expositors molt variats no classificats específicament en categories. Per això pensem que l'expositor d'Amitye hi encaixaria.
- Creativa (Barcelona, 1-3 novembre 2017/ València, 20-22 abril 2017/ Màlaga, 30-2 novembre i desembre 2017/ Saragossa, 9-11 febrer 2018/ Madrid, 18-21 octubre 2017): esdeveniment desenvolupat a diferents ciutats, que té com a base la creativitat aplicada en diferents sectors molt variats, entre els quals es troba la moda. Consta d'activitats variades, tallers, desfilades i expositors. Per tant, l'estand d'Amitye formarà part de l'esdeveniment.
- The pop up market (Edifici Hannax, València Nadal- Candy Edition 4-6 desembre 2017/ Christmas edition 19-21 desembre 2017/ Reis Edition 4-5 gener 2018/ My Love edition 6-8 febrer 2018): esdeveniment que es desenvolupa a València i té diferents edicions durant l'any, adaptades a les dates. A més d'expositors de negocis emergents també hi ha DJ's, espectacles, tallers, monòlegs, etc. Entre el perfil d'expositors que hi assisteixen són de moda, disseny i complements.

Fires de moda:

- 080 Barcelona Fashion (Casa Llotja de Mar, Barcelona, 27-1 juny i juliol 2017/ 29-31 gener 2018 febrer 2018): és l'esdeveniment de moda més important de Catalunya i dels més importants d'Espanya. La voluntat és ocupar un espai en el circuit independent i convertir Barcelona en un aparador de moda a nivell mundial. Té com a objectiu donar visibilitat als dissenyadors independents i convertir-se en un referent del disseny i la moda d'avantguarda. És per això que un lloc en aquesta fira, ja sigui en el "mercadillo", pensem que és molt important per donar-nos a conèixer.

- Momad Metrópolis Madrid (Feria de Madrid, 22-24 setembre 2017/ 2-4 febrer 2018): saló de tèxtil, calçat i complements. És la fira més important de la indústria de la moda de la Península Ibèrica. És l'aparador més gran i complexa de tendències del sud d'Europa i gran part d'Iberoamèrica. Per la importància i ressò de l'esdeveniment és molt important tenir un expositor en aquest.
- Jornadas empresariales de la moda (Casino de la Exposición, Sevilla 15 febrer 2018): esdeveniment de moda organitzat conjuntament per les ciutats de Sevilla i Màlaga que té com a objectiu promocionar l'emprenedoria en el sector. Acull marques i negocis locals però també de nacionals. Per aquest motiu, pensem que és positiu tenir un expositor en aquesta fira, per potenciar un coneixement i presència arreu d'Espanya. En aquest cas, com es tracta d'una fira d'emprenedoria, no només ens enfocarem al públic final sinó també als possibles franquiciadors. Aquesta acció la mencionarem més endavant.
- Mercedes Benz Fashion Week Madrid (Pasarela Cibeles, Madrid 9-20 febrer 2018): per poder participar en aquest esdeveniment formarem part de Samsung Ego. És una plataforma de joves talents que serveix per donar a conèixer nous dissenyadors com una nova forma d'expressió, amb la intenció final d'arribar al carrer i ser acceptats per la societat, és a dir, ajuda a descobrir nous estils i noves tendències innovadores.

KPI's

- Que el 60% dels assistents del global d'assistents a les diferents fires s'interessi per la marca.

10.1.7 Accions en revistes del sector

Dates: especificades a cada revista.

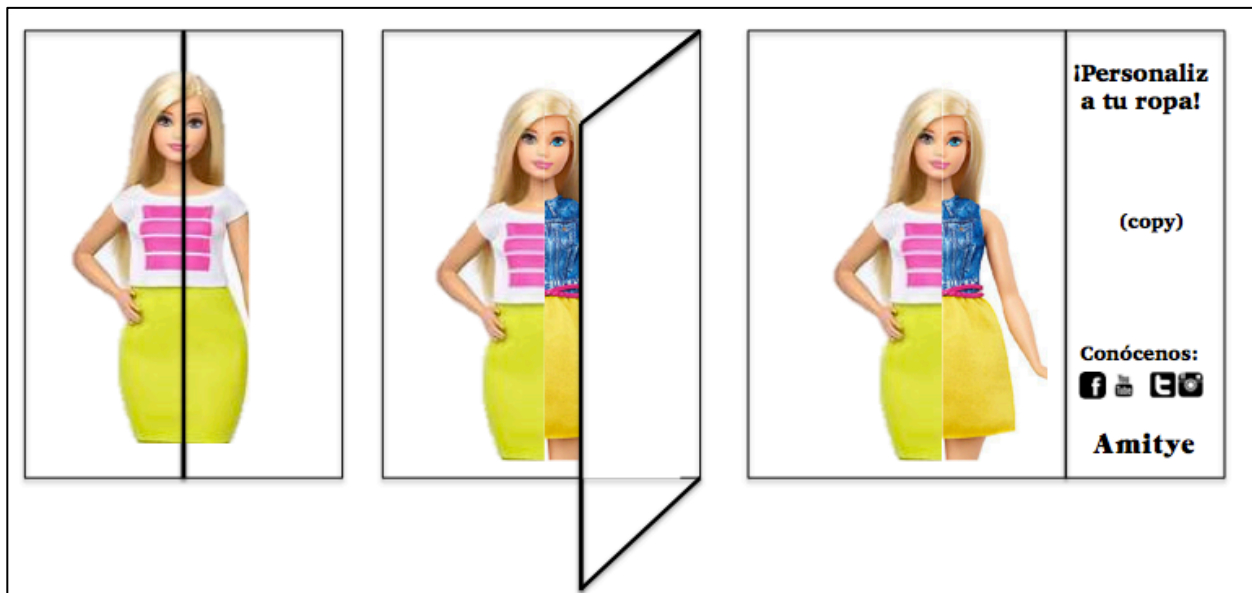
Objectius: donar a conèixer la marca.

Les accions en revistes es divideixen en 3 categories: el desenvolupament d'anuncis per revistes, tant del cor com de moda, l'enviament de notícies per revistes alternatives online i, per últim, la publicació de publireportatges en revistes de moda més convencionals i conegudes.

Es desenvoluparan anuncis de la marca en diferents revistes. Aquests seguiran l'estil de l'acció de publicitat exterior, la qual s'explicarà més endavant. L'aspecte físic d'aquest anunci serà d'un desplegable d'una pàgina sencera adaptat a les diferents revistes. Quan aquest estigui

tancat, és a dir, el primer que veuen les lectores, serà una model amb roba molt cenyida. Un cop obert, l'altra meitat apareixerà la noia amb una constitució més estàndard de la societat. Portarà roba similar però adequada pel seu cos la qual l'afavorirà positivament. A la part del desplegable trobarem el següent copy: "Crea i dissenya la roba que sempre has somiat. Descobreix un nou món de tendències. No et deixis esclavitzar. Amitye". Al costat apareixerà el nom de les nostres xarxes socials i la nostra pàgina web. A continuació es mostrarà un esbós de com seria aquest anunci (imatge 17).

Costarà obrir el desplegat, ja que amb això volem simbolitzar que a vegades costa canviar o trencar amb els costums. A més a més, també simbolitza el nostre claim "Personaliza tu ropa".



Imatge 17: Esbós anunci d'Amitye a revistes

Les revistes on apareixerà el nostre anunci són les següents:

- Cuore (10 d'agost 2017): revista del cor amb un nombre molt elevat de lectores, sobretot durant les vacances d'estiu. El to de la revista, simpàtic i informal, creiem que és molt adient a la marca ja que intenta treure els complexos de les seves lectores llençant un missatge que totes les persones tenim defectes, mostrant així imperfectes de persones famoses i intentant pujar l'autoestima dels lectors de la revista. En aquesta revista també es pactarà que a l'apartat on es mostren *looks* formats per roba de diferents marques, hi aparegui alguna peça de la nostra. Per últim, també s'enviaran productes de la marca per l'apartat de la revista on apareixen els treballadors amb productes que els hi han enviat i els comenten breument.

- Pronto i Hola(8 i 17 d'agost 2017): són les dues revistes del cor més llegides a Espanya. Pensem que és important posar un anunci en aquestes ja que, durant l'estiu, el perfil del seu públic augmenta i podria arribar a un sector potencial del nostre públic objectiu.
- Vogue(4 d'agost 2017): revista mensual d'origen americà que es publica a més de 20 països, considerada una de les revistes més influents en el món de la moda. L'edició espanyola resulta la revista de moda més consumida a l'estat espanyol. Mostra les últimes tendències de marques amb molt renom, notícies sobre famoses, trucs de bellesa, etc. La línia editorial de la revista seria exactament el contrari que volem transmetre amb la nostra marca (cossos perfectes, bellesa irreal, etc.).
- Elle (18 de juliol 2017): una de les revistes femenines líder en el món. Defineixen el perfil de les seves lectores com a "dona dinàmica i moderna a la que li interessa tot el que la rodeja". Més aviat de la classe social alta- mitja alta entre 24 i 40 anys. El perfil de publicacions seguiria la línia de Vogue.
- Cosmopolitan (21 de juliol 2017): revista femenina també nord americana la versió espanyola de la qual és també molt influent en el país. La línia editorial i continguts d'aquesta seguirien l'estil de les dues revistes anteriors però amb una temàtica més variada i una categoria lleugerament més inferior.
- Glamour (18 de juliol 2017): igual que totes les anteriors, aquesta publicació també és d'origen americà. Els continguts de la revista segueixen més aviat el model de les dues primeres.

D'altra banda, també contactarem amb revistes de moda alternativa que publiquen sobretot de forma online. En aquestes, no s'hi publicaran anuncis sinó que ens posarem en contacte amb elles per tal que publiquin alguna **notícia** sobre la marca, ja que el que destaca en aquestes publicacions són les diferents notícies de noves marques, tendències, productes, etc. Hem escollit revistes alternatives ja que pensem que Amitye pot interessar als lectors d'aquestes revistes, sent una marca que no segueix la moda convencional de les grans multinacionals. Les revistes escollides són les següents: Vintech Magazine, Lets Do It i In Fashion. Aquest enviament es farà el dia 24 de maig del 2017.

També contactarem amb revistes més convencionals del món de la moda per tal de publicar-hi publireportatges sobre Amitye. Creiem que en aquestes és oportuna la publicació de publireportatges i no anuncis ja que es tracta d'unes revistes el públic de les quals són majoritàriament dones que segueixen el corrent de la moda convencional. Per això, l'objectiu

és informar de l'existència de la nostra marca i explicar en què consisteix per tal que aquestes lectores tinguin el nostre punt de vista de la moda i es puguin interessar per la marca. Per aquesta acció, ens dirigirem a les següents revistes: Elle i Cosmopolitan. El 15 de juny és la data escollida per aparèixer en aquestes revistes.

KPI's:

- Que el 70% de lectores entengui el missatge de l'anunci i que volem transmetre com a marca i que el 50% s'interessi per la marca.
- Números venuts de les revistes (depèn de la difusió de la revista, per calcular el número de públic al que pot haver arribat).
- Número de visualitzacions de les notícies publicades a les revistes online (depèn de les visites d'aquella pàgina).
- Increment de l'interès de la marca per un públic més ampli.

10.1.8 Encadenatge de bicicletes. Campanya exterior de viralització

Data: 15 de maig 2017 encadenatge i 19 publicació vídeo.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

L'objectiu principal d'aquesta campanya és fer molt soroll i cridar l'atenció. Per aquest motiu, es desenvoluparà durant la nit de manera anònima. S'encadenaran moltes bicicletes aparcades a diversos carrers i cruïlles del barri de l'Antiga Esquerra de l'Eixample de Barcelona com serien: Aribau, Muntaner, Casanova, Villarroel, Gran Via de Les Corts Catalanes, Diputació, Consell de Cent i Aragó. D'aquesta manera, quan la gent es desperti i vagi a buscar la bicicleta, moltes persones es trobaran amb aquesta situació. L'objectiu és que aquest fet es difondrà per xarxes socials i fins i tot potser per algunes notícies. Així, es convertirà en una informació viral (amb fotografies, vídeos, etc.).

Al cap de 4 dies, publicarem un vídeo en el nostre canal de Youtube i el compartirem a les altres xarxes socials en el que confessarem que nosaltres hem sigut les autores d'aquesta acció i s'explicarà el significat d'ella. La idea és relacionar el fet de l'encadenament de les bicicletes amb l'esclavitud a la que estem sotmeses amb la moda, els estereotips i el tallatge. Els *hashtags* que acompanyaran la publicació seran #trencalescadenes i #noetdeixisesclavitzar. Així volem cridar l'atenció i fer molt soroll i també transmetre les nostres idees i el nostre

missatge, així com fer que la nostra marca sigui coneguda pel major nombre de persones possibles.

Tot i això, i tenint present que amb l'acció "perjudicarem" a un nombre de persones, aquestes seran convidades a la nostra botiga on rebran un obsequi. La condició és que portin la cadena com a demostració. A les xarxes socials es penjaran fotos d'aquestes persones amb la cadena i amb missatges com per exemple "La Judit ha trencat les cadenes de les talles petites (això ho deixarem triar a la persona) i ha vingut a Amitye".

KPI's

- Impacte directe de 300 persones Augment del coneixement de marca d'un 20% (mitjançant impacte directe o publicació en diferents mitjans xarxes).
- Ressor de l'acció: publicacions a les xarxes socials, aparició en diferents mitjans.
- Difusió del vídeo explicatiu de la campanya.
- Menció del hashtag de la campanya.

10.1.9 Emprovadors virtuals Plaça Catalunya i Puerta del Sol. Street màrqueting

Data Barcelona: 17 de juny del 2017.

Data Madrid: 19 d'abril del 2018.

Objectiu: donar a conèixer la marca i el model de negoci.

A dues de les ciutats més importants d'Espanya com són Barcelona i Madrid farem una acció d'emprovadors virtuals. Posarem una tarima a la Plaça Catalunya i una altra a la Puerta del Sol (en aquest cas, un cop s'hagi inaugurat la botiga de Madrid) on a sobre d'aquestes hi col·locarem una pantalla interactiva. Aquesta innovació fa menys d'un any que ha arribat a Espanya i s'ha mostrat al públic poques vegades. Per això, creiem que serà una bona manera d'aconseguir que s'apropin molts curiosos a esbrinar de què es tracta i, a més a més, aconseguir viralitat.

Aquestes pantalles, que en primer moment semblen miralls, són interactives. Reflecteixen a la persona que hi ha davant però, a més a més, tenen un afegit i és que en aquest reflex sembla que la persona canviï de roba. No ho fa en la realitat sinó que és una simulació virtual. A més a més, té sensor de moviment, el qual serveix perquè amb la mà podem seleccionar què volem emprovar-nos de roba. Podem veure un exemple d'aquest (imatge 18).



Imatge18: Extreta de Google Imatges

Amb aquesta acció volem trencar estereotips i volem que les dones puguin veure quines peces de roba són les que més els afavoreixen i triar elles mateixes la forma i el color, és a dir, seria una bona forma de transmetre la nostra filosofia. Aquesta acció no l'anunciarem per cap xarxa social, ja que com hem comentat, volem sorprendre a la gent i que no sàpiga sobre què tracta fins que s'apropi. També hi haurà un estand al costat en el qual s'informarà a la gent sobre la nova marca i també podran omplir un formulari per rebre més informació de la marca i ens servirà a nosaltres per seguir recopilant informació per la base de dades. Amb aquesta acció, a més, volem crear viralitat i guanyar notorietat.

KPI's:

- Impacte directe de 2.000 persones. Que un 60% dels que han estat exposats a l'acció sàpiga identificar el funcionament de la marca i posicionament diferencial.
- Ressò de l'acció: publicacions a les xarxes socials, aparició en diferents mitjans.
- Número aproximat de persones que presencien l'acció en directe.
- Virilització a les xarxes socials i publicity als mitjans convencionals.

10.1.10 Emprovadors virtuals platja

Data: 8-9 de juliol del 2017.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

La platja de Barcelona, a l'estiu, s'omple de banyistes barcelonins, però també de multitud de turistes. És per aquest motiu que realitzarem una acció molt semblant a l'anterior la qual s'adaptarà als lavabos públics de les platges de Barcelona. Canviarem un mirall de cada lavabo per una pantalla interactiva. En primer moment, com hem comentat en l'acció anterior, pot

semblar un mirall normal i corrent, però quan les noies es quedin quietes davant, apareixerà a les pantalles una sèrie d'indicacions per explicar-los breument què poden fer amb la pantalla. Òbviament, a l'inici podran triar l'idioma ja que arribarem a un públic molt ampli i de moltes edats i lloc diferents.

A més a més, durant tota l'estona a la dreta de la pantalla interactiva hi haurà el logotip de la marca, la pàgina web i les xarxes socials igual que al final de tot. La pantalla només estarà activa durant 2 min per cada noia, evitant així un col·lapse als lavabos i també perquè així les noies tenen curiositat per després entrar a les nostres plataformes i coneixents més. Aquesta acció també crearà viralitat perquè no hi haurà cap noia amb un estand explicant de què tracta la marca. Tot estarà enregistrat per una càmera per tal de crear un vídeo posteriorment i penjar-ho al nostre perfil de Youtube. Per suposat, hi haurà una persona a l'exterior per fer firmar una autorització de drets d'imatge. Amb aquesta acció aconseguirem impactar a gent de diferents edats, no només públic objectiu, però per aconseguir un gran impacte i que la gent parli de nosaltres creiem que és molt beneficiós. A més a més, com també poden apropar-se turistes, aconseguirem que tinguin coneixement de la nostra marca i poden ser futurs compradors a través de *e-commerce*. Creiem que és una acció molt relacionada amb el nostre concepte ja que veure publicitat d'aquest tipus a uns lavabos públics trenca molt amb els estereotips de publicitat que tenim.

KPI's:

- Impacte directe de 600 persones. Que un 60% dels que han estat exposats a l'acció sàpiga identificar el funcionament de la marca i posicionament diferencial.
- Número aproximat de persones que s'ha involucrat amb l'acció.
- Virilització de l'acció a les xarxes socials.

10.1.11 Activitats conjuntes amb FEACAB

Data: inici 18 de setembre 2017.

Objectiu: fidelitzar a clients finals.

Aquesta acció la realitzaríem juntament amb la Federación Española de Asociaciones de Ayuda y Lucha contra la Anorexia y la Bulimia (FEACAB), entitat espanyola que agrupa totes les associacions de l'estat que lluiten contra l'anorèxia i la bulímia. Es realitzaran diferents activitats per tal de mentalitzar, prevenir i evitar aquestes malalties, principalment xerrades i conferències (en contra dels estereotips, per prevenir a les persones i poder evitar possibles

casos, etc.). Aquestes es desenvoluparan en espais de diferents ciutats però també en centres escolars de secundària i batxillerat, ja que són les edats en les que els joves són més vulnerables per aquest tipus de malalties.

Així doncs, la nostra aportació amb aquesta federació serà econòmica i també de recursos. Ajudant-los també, en el cas que sigui necessari, amb la difusió i comunicació dels seus missatges i esdeveniments. Aquesta, a més, seria una acció de responsabilitat social realitzada per la nostra marca i reforçaria la nostra ideologia i posicionament respecte a aquests temes i als estereotips difosos per moltes de les marques de roba.

Aquestes conferències s'iniciaran a les ciutats de Barcelona i Madrid i seguiran fent-se a altres ciutats les quals s'acordaran amb l'associació.

KPI:

- Que un 20% de les assistents identifiqui el nostre posicionament respecte els estereotips i imatge transmesa mitjançant la moda.
- Influència dels fills com a prescriptors de la marca a les seves mares.
- Influència en la reputació de la marca com a part de la seva RSC.

10.1.12 Contacte amb cadenes de televisió per tal que vesteixin la nostra roba

- **TV3: La Vestiteca**

Data: 12 de setembre 2017.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

La Vestiteca és el departament de disseny de vestuari de TV3 que fa casi 30 anys que s'encarrega de crear per qualsevol programa de la cadena els *looks* de presentadors, actors, música, col·laboradors. A més, aquest té un blog dins la pàgina de la cadena autonòmica catalana on explica els *looks* dels diferents actors i presentadors, *looks* que porten els convidats dels programes, etc. Contactarem amb aquest departament i enviarem roba desenvolupada mitjançant el nostre procés de venda adaptada a aquells personatges que se l'hagin de posar.

La idea és enviar *looks* per a diferents programes de diferents tipologies: Els Matins, La Riera i TN vespre. A més d'enviar la roba per tal que la portin algun dia, aquesta acció aniria acompanyada amb una publicació en el blog del mateix departament explicant la procedència de la roba, la marca, el funcionament del negoci, etc.

- **Telecinco: Mercedes Milà a Gran Hermano**

Data: 7 de desembre 2017.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

Telecinco és una de les cadenes amb més espectadors de l'estat i Gran Hermano és un dels programes estrella d'aquesta. No es pot entendre el programa sense el carisma de la presentadora Mercedes Milà. El vestuari de Milà sempre ha destacat i, a més, a les gales sempre explica el motiu que porti aquell *look*, qui l'ha fet i la causa. Acostuma a recolzar causes solidàries.

Enviarem un *look* d'Amitye a Mercedes Milà, adient a la seva forma de vestir i que cridi l'atenció. Amb aquest, explicarem el model de negoci de la marca i quins són els nostres ideals. Pensem que aquests són adients a la personalitat de la presentadora. Per tant, pensem que hi ha possibilitats que Mercedes Milà vestís en alguna de les gales el nostre *look* i que en aquesta expliqués de què tracta la marca (d'acord amb la seva manera de presentar-les, no des de la perspectiva de model de negoci sinó de les causes que recolzem i la ideologia).

KPI's:

- Increment interès i coneixement de marca d'un 30%.
- Aparició als diferents programes.
- Aparició al blog.
- Espectadors dels programes.
- Visualitzacions del blog.

10.1.13 Publicitat exterior

Data: 24 d'abril al 7 de maig del 2017.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

Contractarem diferents circuits de marquesines *digital signage* a Barcelona i Madrid. En aquests *opis* es trobarà el següent vídeo: apareixerà una noia molt normal, no tindrà cos ni aparença de model, vestida amb roba actual, seguint la tendència, però aquesta li anirà força petita. A més, apareixerà amb les mans lligades, simbolitzant l'esclavitud per la moda. Amb cara d'enfadada, trencarà les cordes i clicarà el nostre logotip, el qual estarà permanentment a la part superior dreta de la marquesina. Un cop faci clic sobre el logotip, sota d'aquest s'obrirà un simulador de la nostra pàgina web, és a dir, els diferents tipus de patrons, tallatge, colors i teixits. Farà la seva combinació de roba, la qual li quedarà ideal pel seu tipus de cos i canviarà la cara de trista a contenta.

Òbviament, al ser una marquesina el vídeo serà força ràpid, no gaire entretingut i molt simple. Aquest vídeo serà amb un to irònic i amb exageració. Mitjançant aquesta acció, també transmetrem la nostra estratègia i filosofia, trencar amb l'esclavitud de posar-nos roba que no ens afavoreix només perquè està de moda.

KPI's:

- Que un 70% dels impactats sàpiga identificar el posicionament diferencial i funcionament de la nostra marca.
- Número aproximat de persones que presencien el vídeo.
- Ressonància a les xarxes socials.

10.1.14 Influencers -Silvyia Salas

Data: 7 d'octubre 2017.

Objectiu: fidelitzar a clients finals.

Com hem pogut veure durant el treball, actualment hi ha una gran tendència *DIY* a través de blogs i de Youtube. Per aquest motiu, contactarem amb la bloguera i youtuber Silvyia Salas. El seu perfil i el seu estil a les xarxes socials s'adequa molt a la nostra filosofia de marca. El que farem és el següent: primer contactarem amb ella, li explicarem què es Amitye i li enviarem el vídeo adjunt explicatiu. S'interessi o no per la nostra marca, li enviarem un val de 100 euros perquè conegui i compri el que més li agradi de la nostra pàgina web.

De la mateixa manera, la convidarem a venir al nostre *showroom* cobrint nosaltres les despeses com per exemple (ja que actualment viu a Madrid), hotel i dietes. Li proposarem que

gravi el seu viatge a Barcelona pel seu canal de Youtube. No creiem que tingui cap inconvenient ja que la majoria de youtubers, inclosa ella mateixa, fa vídeos d'aquest estil quan les conviden a aquest tipus d'esdeveniments o actes. Un cop fet aquest seguit d'accions, el que volem aconseguir és que ella parli lliurement de la nostra marca dient el que cregui convenient després d'haver provat la roba i haver vingut al *showroom*.

Nosaltres en cap moment pagarem directament perquè ella parli de la marca, ja que creiem que és més positiu ja que els seus seguidors veuran transparència en les seves paraules i coneixeran 100% la seva opinió. Si aconseguim agradar-li, creiem que no només penjarà el vídeo, sinó que també publicarà fotografies amb la roba als seus perfils de Facebook i Instagram. Per acabar, també li proposarem que en el seu blog escrigui un post sobre què li ha semblat la marca i quina és la seva percepció sobre aquesta.

KPI's:

- Que un 40% de les seguidores de Sylvia Salas s'interessi per la marca i increment del coneixement d'aquesta d'un 30%.
- Visualitzacions del vídeo del seu canal de Youtube.
- Comentaris i "m'agrada" a les fotografies dels seus perfils a les xarxes socials.

10.1.15 Influencers Instagram

Data: 7 d'octubre 2017.

Objectiu: fidelitzar a clients finals.

Aquesta acció és semblant a la d'*influencers* de la Silvy Salas. Volem arribar al nostre públic objectiu a través de noies *influencers* d'aquesta plataforma. Les instagramers que hem seleccionat són: Marta Riumbau, Natalia Cabezas, Nina Urgell, Alexandra Pereira i Marta Carriedo.

A elles, els hi enviarem informació de la marca, el vídeo de l'acció "vídeo presentació del concepte" i un val de 150 euros per invertir a la nostra marca. A totes elles també se les convidarà a un taller i a venir a conèixer les nostres instal·lacions i així gastar presencialment aquest val. En cap moment se'ls pagarà directament perquè pengin la nostra roba a les seves xarxes socials, però si els hi agrada, per elles mateixes ja ho faran i parlaran positivament de la nostra marca i filosofia. Al ser grans *influencers* del món de la moda, provocarem que les

seguidores de totes elles s'interessin per Amitye. Per finalitzar, a totes elles els hi donarem un codi, el qual poden penjar a les seves xarxes socials. Es tractarà d'un descompte del 10% que durant 15 dies per totes aquelles noies que comprin online, que podran utilitzar aquest codi i gaudir del descompte.

KPI's:

- Que un 30% dels impactats s'interessin per la marca i increment del coneixement d'aquesta d'un 20%.
- Repercussió als perfils de les influencers.
- Coneixement de quantes compres es fan gracies a les influencers.

10.1.16 Ambaixadora

Data: 8 de novembre 2017.

Objectiu: fidelitzar a clients finals.

Creiem que és important que el nostre consumidor relacioni la marca amb una persona. Per aquest motiu, proposarem a Silvy Salas ser l'ambaixadora de la nostra marca (imatge 19). El gran poder dels ambaixadors és la capacitat de parlar en benefici de la marca de forma desinteressada i influenciar en el seu entorn. Per aquest motiu, la prescriptora ha d'estar realment compromesa amb Amitye, sentir-se orgullosa de formar part d'aquesta comunitat i sentir la necessitat de transmetre sempre les sensacions positives que transmet la marca.



Imatge 19: Captura de pantalla de Silvy Salas a Youtube

A més a més, també s'ha d'involucrar amb nosaltres i voler transmetre el gran canvi que significa Amitye en el món de la moda, sobretot a Espanya. Un cop formalitzada com la nostra ambaixadora, aquesta parlaria sobre la marca assíduament en els seus perfils de les xarxes socials, entre d'altres. A més a més, també formaria part d'alguns dels nostres tallers i seria ella la que donaria la formació. Com hem comentat anteriorment, aquests tallers tenen un aforament màxim, llavors al que faríem és que en el nostre canal de Youtube, ella gravés, per els nostres seguidors, un vídeo explicant el taller que s'ha realitzat. Així també arribaria a molta més gent quines activitats es realitzen en el nostre *showroom*.

KPI's:

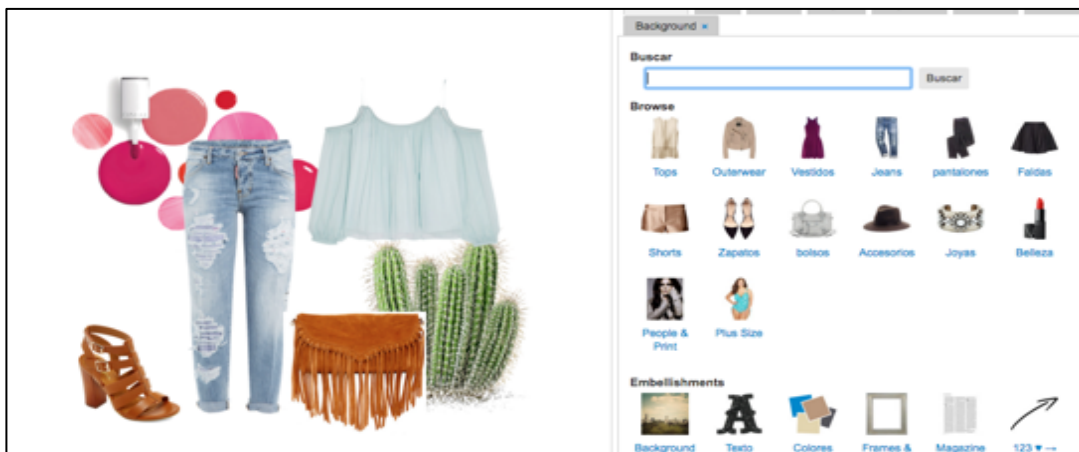
- 40% seguidors de Silvy Salas impactats identifiquin ella amb la marca.
- Visualitzacions del vídeo de Youtube.
- Assistents als tallers impartits per Silvy Salas o sol·licituds per poder assistir-hi.

10.1.17 Concurs Instagram

Data: 4-17 de desembre 2017.

Objectiu: fidelitzar a clients finals.

Per aconseguir més *engagement* a les nostres xarxes socials, sobretot a la plataforma Instagram, i crear coneixement del nostre *e-commerce*, organitzarem un concurs el qual consistirà en la creació d'un *outfit*. Les concursants hauran d'entrar a la web oficial de la nostra marca i allà hi haurà una pestanya creada especialment pel concurs. Per poder accedir-hi prèviament s'hauran de registrar, omplint així una sèrie de dades. Això també ens servirà per tenir més informació del nostre públic objectiu i així també aconseguir crear publicitat personalitzada (CRM), ja sigui via *Newsletter* o un altre format. Un cop registrades, les usuàries trobaran un llenç en blanc i a la part dreta la roba. Hauran de crear un *look* amb les peces i complements que més els agradi. Podem veure un exemple de com quedaria un *outfit* (imatge 20)



Imatge 15: Captura de pantalla de Polyvore

Un cop tinguin el seu bodegó acabat, hauran de compartir-lo a l'Instagram. Hauran d'etiquetar el nostre perfil “@amitye” i escriure el *hashtag* #myperfectoutfit. Tres dies després d’haver finalitzat el termini de participació, s’anunciaran les tres guanyadores a través de les nostres xarxes socials i se’ls enviarà un correu electrònic. Tindrem les seves dades ja que al registrar-se a la web ens les hauran facilitat. Com hem comentat, hi haurà tres guanyadores les quals seran escollides de tres formes diferents. La primera guanyadora serà la persona que més *likes* i comentaris tingui a la foto d’Instagram. La segona serà escollida per la nostra ambaixadora Silvy Salas, i l’última a sorteig. El premi per les guanyadores serà l’enviament de l’*outfit* creat pel concurs més un val de 100€ per gastar a la botiga. Aquest concurs l’anunciarem prèviament en totes les nostres xarxes socials.

KPI's:

- Participació i/o seguiment d'un 40% de les persones impactades. Augment d'un 30% d'*engagement* mitjançant la xarxa social Instagram.
- Augment del trànsit a la nostra pàgina web.
- Número de registres a la pàgina web.
- Número d'usuaris d'Instagram que publiquen la imatge.

10.1.18 Shoting

Data Shoting: 29 de novembre 2017.

Data estand botiga: 18 de desembre 2017 al 5 de gener 2018.

Objectiu: donar a conèixer la marca.

La sabateria Güell és una botiga de calçat força coneguda a Barcelona. Aquesta, situada a l'inici de la Rambla Catalunya, és molt freqüentada per dones d'entre 18 a 50 anys, és a dir, la mateixa edat que el nostre públic objectiu. Ens unirem amb aquesta marca per realitzar un *shotting* amb les seves sabates i la nostra roba. Güell penjarà les fotografies a Instagram, la seva xarxa social per excel·lència, a més d'un vídeo de 15 segons.

Aquest fet provocarà que les seguidores de sabates coneguin Amitye i s'interessin per la marca. Nosaltres, a part de penjar les fotografies i el petit vídeo a les xarxes socials, realitzarem dos vídeos més. Un vídeo editat de tot el *shotting* i un altre en format *backstage*. Tots aquests vídeos estaran editats de forma que es transmeti la nostra visió i filosofia. Aquests, ajudaran a tenir més contingut al nostre perfil de Youtube. Durant un temps, tindrem a Güell un petit estand on una noia explicarà en què consisteix la nostra marca. Al mateix temps, nosaltres tindrem al nostre *showroom* sabates d'aquesta sabateria.

KPI's:

- Que el 50% d'assistents a la botiga Güell s'interessi per l'estand de la botiga. Augment del 20% del coneixement de la nostra marca. Que el 30% de clients de la Güell assimilïn el seu estil de calçat amb la nostra roba.
- Augment d'usuaris al showroom provinents de la Güell.
- Augment notorietat de les xarxes socials.
- Número de visualitzacions dels vídeos a Youtube.

10.2 Tàctica franquiciadors

10.2.1 Pestanya dins de la pàgina web

Data: inici 6 de febrer 2017.

Objectiu: captació possibles franquiciadors.

Dins de la pàgina web oficial de la marca hi haurà una pestanya, el contingut de la qual anirà dirigit exclusivament als franquiciadors. En aquesta s'inclourà tota la informació necessària essencial per aquest col·lectiu: l'oferta, és a dir, què oferim nosaltres com a marca i quins són els requisits necessaris que ha de reunir un franquiciador, el model i funcionament de negoci, la filosofia de marca, procés a seguir per tal de crear una franquícia de la marca, model de treballadors que necessitem, el contacte, dades econòmiques aproximades, compromisos.

El fet que estigui a la mateixa pàgina web és beneficiós ja que el franquiciador té a l'abast la resta de la pàgina i els links a les xarxes socials, de manera que també això pot ajudar-lo a fer-se una idea de l'empresa.

Quan els internautes portin una estona navegant, se'ls obrirà un *pop-up*. Creiem convenient no fer-ho just al principi ja que sovint pot molestar i provocar que la gent no faci cas d'aquest. A més a més, així també ens assegurem que els que portin més temps navegant estan més interessants. Aquest *pop-up* és un formulari per tal d'aconseguir dades del nostre públic objectiu. D'aquí sorgirà una altra acció d'email màrqueting.

KPI's:

- Que el 40% dels usuaris que accedeixin, es registrin

10.2.2 Fires dirigides a franquícies

Data: especificada a cada fira.

Objectiu: donar a conèixer la marca i model de negoci i captació de possibles franquiciadors.

Aquesta acció consisteix en posar un expositor a les fires més representatives dirigides a franquiciadors d'Espanya. Aquest serà semblant al col·locat a les fires dirigides a consumidores, és a dir, que plasmarà l'estructura de les botigues de la nostra marca. Així volem transmetre la filosofia i essència d'Amitye a aquelles persones potencials per obrir un establiment de la marca i també cridar l'atenció i curiositat als visitants de la fira. Tot i això, la informació que es donarà variarà respecte a l'oferta a les consumidores. Serà informació relativa al funcionament del negoci, contracte amb els franquiciats, condicions, dades, etc.

Volem transmetre confiança i professionalitat, que ho vegin com un negoci segur i atractiu per agafar una franquícia i que s'hi interessi el major nombre de persones possibles. Donar tota la informació necessària, al tractar-se d'un negoci que es desenvolupa al voltant d'una sèrie de conceptes que poden resultar complexes. Hem escollit fires repartides per tot el país per tal de poder cobrir tot el territori i així facilitar la nostra expansió. Les fires a les que acudirem són les següents:

- Salón Expofranquicia (Feria de Madrid, Madrid- 27-29 abril 2018): saló de referència nacional i internacional en el sector de les franquícies. Amb aproximadament 350 expositors i més de 15.000 visitants, que obren moltes oportunitats per desenvolupar contactes. Consta de diferents categories, entre les que es troba moda femenina.
- FranquiShop (Madrid, 20 setembre 2017/ Barcelona, 4 octubre 2017/Valladolid, 18 gener 2018/ Sevilla, 14 febrer 2018/ Saragossa, 14 març 2018): es tracta d'una organització formada per un conjunt de professionals de diferents especialitats que tenen com a objectiu impulsar la franquícia com a model de negoci d'èxit i contribuir a la seva implantació i desenvolupament a nivell nacional i internacional. Com a part de les activitats i esdeveniments que desenvolupen, hi ha un seguit de fires que es celebren a diferents ciutats. En aquestes faciliten el contacte entre negocis i possibles franquiciadors, concertant i organitzant cites de 30 minuts sense interrupcions.
- Expo Negocio Selección, encuentros empresariales: organitzat per Working Comunicación, que tenen com a objectiu promoure diferents trobades empresarials, fires monogràfiques comercials i congressos per tal d'impulsar i afavorir acords comercials entre els participants i expositors. L'esdeveniment que ens interessa organitzat per aquesta associació és la Trobada Empresarial en Franquícia (Oviedo, 17-18 juny). L'objectiu d'aquesta fira és impulsar i afavorir acords comercials entre els participants i el seu públic objectiu. Contacte directe entre les empreses i els possibles franquiciadors o inversors.
- Salón Internacional de la Franquicia (Feria de Valencia, València 18-20 octubre 2017): es presenta com el principal saló de franquícies celebrat a Espanya, que ofereix un espai únic per la relació entre franquiciadors i potencials inversors. Hi participen i ho visiten tant empreses i persones nacionals com internacionals.
- Feria de Franquicias y Negocios del Sur (Palacio de Ferias i Congresos, Màlaga- 9-10 novembre 2017): única fira de franquícies d'Andalusia. En les últimes edicions s'ha consolidat com a referència de les fires de franquícies a nivell nacional. Possibilitat d'expandir el negoci i tenir més presència en aquesta zona d'Espanya.
- AsturFranquicia (Palacio de Congresos Luís Adaro de Gijón, Astúries- 17-18 novembre 2017): referent al nord d'Espanya del sector de la franquícia. Punt de trobada que permet als visitants conèixer directament a les empreses i informar-se dels seus models de negoci, com també veure les tendències del mercat empresarial.
- FrankiNorte (Palacio Euskalduna, Bilbao- 13 setembre 2017): possibilitat d'expansió de franquícies a nivell nacional i internacional. Enfocat a posicionar-se al dinamisme i modernització del sector de les franquícies i facilitar la seva internacionalització.

Generen una agenda online entre franquícies i visitants, per poder tenir un contacte directe.

- FranquiAtlántico & Emprendedor VIGO (Terminal de Cruceros, Vigo- 23-24 febrer 2018): fira de referència del nord- est de la Península Ibèrica. Serveix com a punt de trobada entre empreses franquiciadores i futurs franquiciadors i inversors, i així servir de plataforma de negocis per l'expansió de les empreses franquiciadores en l'àrea d'influència. Així doncs, servirà d'oportunitat per expandir-nos per aquest territori.
- Jornadas empresariales de la moda (Casino de la Exposición, Sevilla- 15 febrer 2018): com hem comentat anteriorment, en aquesta fira no només ens dirigirem al públic final sinó també als franquiciadors.

KPI's:

- Que el 30% dels assistents a la fira s'interessi pel negoci. Augment del 60% per part dels impactats per l'estand del nostre model de negoci.
- Contactes generats en aquestes fires.
- Obertura de noves franquícies de la marca.

10.2.3 Accions en revistes del sector

Data: Aparició directori 4 de setembre 2017.

Data: Notícies a revistes online 2-15 octubre 2017.

Data: Anuncis revistes offline 16 d'octubre 2017 i 2 d'abril 2018.

Objectiu: captació de possibles franquiciadors.

Hem observat que la tendència d'aquestes revistes és la publicació online i que la majoria tenen un perfil semblant: publicació de notícies relacionades amb el sector, directori de tots els negocis franquiciables inscrits a la pàgina, possibilitat de contacte directe entre el possible franquiciador i l'empresa. Així doncs, desenvoluparem la mateixa acció en les diferents revistes. Aquesta es basarà en la inscripció en el directori de negocis franquiciables. D'altra banda, també s'intentarà acordar amb les diferents revistes l'aparició d'algunes notícies relacionades amb la marca.

En el cas de les revistes que també tenen una edició en paper ("Franquicias y Negocios" i "Emprendedores"), també hi publicarem anuncis per tal de promocionar i donar a conèixer el nostre negoci. En aquest donarem la informació bàsica, les dades de contacte i ho mostrarem

de manera professional, que transmeti confiança però alhora cridi l'atenció per sobre dels altres anuncis.

Les revistes en les desenvoluparà aquesta acció són les següents:

- Franquicias y negocios: es presenta com una publicació destinada a promoure la millor informació de les franquícies, oportunitats de negoci i tot allò relacionat amb els emprenedors. Està gestionada per FDS group i té tant la versió online com en paper.
- Emprendedores: revista líder del món de l'economia i les finances. Les seves pàgines serveixen de guia per empresaris, directius i executius que volen informar-se sobre nous projectes i idees, i conèixer en profunditat les tècniques de gestió. També té tant la versió online com offline.
- Franquicias Hoy: projecte empresarial destinat a totes les empreses franquiciadores, amb la creació d'un directori complet de les franquícies del sector. El portal es dirigeix tant a franquiciadors com a franquiciats, amb una oferta molt variada. La revista està dirigida i controlada per un equip multidisciplinar.
- Mundo Franquicia: portal que a més d'oferir el directori de franquícies i notícies del sector, també ofereix, entre d'altres: agenda d'actes, estudis i informació, context del sector, dades del mercat, formació, consultoria.
- Info Franquicias: també està gestionada pel grup FDS. És un dels directoris de franquícies més complet, que recull informació de les franquícies d'Espanya classificades per sectors. La informació sobre les franquícies l'actualitzen permanentment els franquiciadors.
- PYME: revista que agrupa diferents temes, entre els que es troben les franquícies. Ofereix informació i preguntes més freqüents del tema, a més del directori, casos d'èxit, articles i consells a seguir.

KPI's:

- Increment d'un 30% del coneixement del nostre negoci mitjançant els directors, anuncis i notícies.
- Contactes aconseguits mitjançant els diferents portals.
- Tirada d'exemplars en els que aparegui el nostre anunci i contacte a partir d'aquests.
- Trànsit de les notícies sobre el nostre negoci publicades en els diferents portals.

10.2.4 Visites guiades a la botiga

Objectiu: donar a conèixer la marca i model de negoci i captació de possibles franquiciadors.

Es desenvoluparan visites guiades a la nostra botiga per a aquelles persones interessades en franquiciar el negoci. En aquestes, a més de mostrar la botiga, el procés de compra, el tracte, la filosofia, etc. d'Amitye també es donaran dades i informació essencial pel desenvolupament de la franquícia. Es tractarà en aquestes persones com si fossin clients, és a dir, oferint alguna cosa per beure si els hi ve de gust, tracte personalitzat, etc. D'aquesta manera volem intentar no només que vegin i entenguin el nostre negoci sinó que el visquin de primera mà.

La comunicació d'aquestes visites es portarà a terme en la nostra pàgina web, a la pestanya dirigida exclusivament als franquiciadors. En aquesta, hi haurà l'apartat on s'expliqui l'acció, mostrant els diferents dies disponibles, per tal que els interessats s'hi inscriguin. La visita, lògicament, serà gratuïta.

KPI's:

- Que el 70% dels assistents entengui el nostre posicionament diferencial, filosofia i funcionament de negoci. Que un 40% s'interessi pel negoci.
- Número de persones que s'inscriguin i desenvolupin la visita guiada.
- Contactes aconseguits mitjançant aquestes visites.

10.2.5 AVE Barcelona-Madrid/ Madrid Barcelona

Data: 27 de setembre 2017.

Objectiu: donar a conèixer la marca i captació de possibles franquiciadors.

L'AVE de Barcelona a Madrid és un transport molt freqüentat per empresaris de tot tipus. Són trajectes de dues o tres hores on els usuaris resten asseguts als seus seients mentre llegeixen la premsa o fan feina. Per aquest motiu, creiem que és una bona opció per arribar al nostre públic objectiu. Crearem tríptics informatius amb tota la informació corporativa de la marca. Dins d'aquests, hi haurà la nostra missió, visió i filosofia de marca. A més, en aquest tríptic, també inclourem tota la informació necessària de com arribar a ser franquiciador d'Amitye, com per exemple, la inversió mínima, l'extensió del local i la seva situació, l'estil de treballadors, entre d'altres. També inclourem els beneficis que s'han obtingut des de la

inauguració de la botiga juntament amb un petit resum d'accions realitzades fins al moment i quina ha sigut la repercussió d'aquestes. Finalment, hi hauran les dades de contacte juntament amb la pàgina web oficial on podran trobar més informació.

Deixarem a sobre de cada seient un tríptic així ens assegurem que els usuaris el vegin. Realitzarem aquesta acció durant un matí en tres trens consecutius amb el trajecte de Barcelona a Madrid i viceversa. Hem escollit fer-ho un dilluns al matí perquè generalment és el dia que s'inicien projectes o inclús que la gent no està prou content amb la seva feina i pot arribar a plantejar-se obrir un nou negoci. A més a més, aquesta acció es realitzarà al setembre ja que també és un mes que la gent torna de vacances amb molts propòsits.

KPI's

- Que impacti a un 80% del públic al que se li desenvolupa (lectura del tríptic). Augment d'un 40% del coneixement del nostre negoci. Que un 20% s'interessi pel negoci.
- Persones impactades en un dia.
- Rebuig o demanda per part dels impactats.

10.2.6 Anuncis webs

Data: Anuncis web 16- 22 d'octubre i 2-8 d'abril 2018.

Objectiu: donar a conèixer la marca i captació de possibles franquiciadors.

Cada vegada són més les pàgines web i aplicacions destinades a oferir feina o ajudar a trobar-la. Per aquest motiu, creiem adient anunciar-nos en aquestes plataformes. D'aquestes n'hem seleccionat quatre, les més conegudes i freqüentades per el nostre públic objectiu: LinkedIn, Infojobs, JobandTalen i JobToday. Així doncs, farem una campanya de màrqueting online amb la creació de *banners* per aquestes webs. Els crearem en dos formats: 400x400, els quals aniran al lateral dret o esquerra, depenent del format de la pàgina i, en segon lloc, un *banner* de capçalera en format 728x90. Ambdós formats seran molt iguals, simples però amb la intenció de cridar l'atenció. El fons serà negre, fet que provocarà que els internautes es fixin en ell. El *copy* serà: "Rompe tus cadenas, empieza algo nuevo". "Revolúcionate" serà el *call to action* i al costat hi haurà una imatge d'unes cadenes trencant-se. Aquest botó redirigirà a la pestanya dedicada els franquiciadors de la nostra pàgina web. Finalment, a baix a la dreta apareixerà el nostre logo d'Amitye.

KPI's:

- Que el 50% d'usuaris que visualitzin l'anunci entrin a la pàgina web.
- Que el 30% d'usuaris que accedeixin es registrin. Veure dels que han entrat, quants s'han registrat.

10.2.7 Email màrqueting

Data: 10 d'abril 2018.

Objectiu: fidelitzar als franquiciats que funcionin.

A partir de totes les accions realitzades, haurem recopilat diverses dades sobre el nostre públic objectiu. Una de les accions que realitzarem és l'enviament d'email màrqueting. Aquesta forma d'arribar al nostre target és molt directa i eficaç. A més a més, permet segmentar la base de dades de correus per enviar cada oferta personalitzada i fer un missatge específic per cada tipus d'usuari al que ens volem dirigir. Aquesta eina també és mesurable, és a dir, podem mesurar l'eficàcia d'una campanya, saber quantes obertures hi han hagut, on han fet clic, etc. Així doncs, segons la informació que tinguem dins la nostra base de dades, segmentarem el nostre públic per aconseguir impactar-lo. Per tal de personalitzar-lo més, ens dirigirem a cada un dels receptors pel seu nom i per on vam obtenir el seu email, ja sigui via online o bé en una de les fires, entre d'altres.

Aquests emails estaran formats per un títol que impacti i cridi l'atenció acompanyat d'un *call to action* al final. El contingut serà distribuït de la següent manera:

- A la capçalera trobarem el logo d'Amitye.
- Al costat esquerra hi haurà un *copy* presentat de forma senzilla, simple i directa. Aquest anirà orientat a informar als lectors dels beneficis que comporta obrir una franquícia de la marca. També trobarem una breu descripció dels objectius socials de la marca, juntament amb la filosofia i valors.
- Al costat dret estarà dividit en dues parts. En primer lloc, col·locarem un vídeo de la marca i l'enllaç a Youtube. Just a sota apareixerà un mapa d'Espanya interactiu que mostrarà on pot ser idoni obrir una botiga franquiciada.
- Al final de tot, hi haurà un *call to action* com per exemple "Súmate a la revolución" acompanyat de la nostra pàgina web.

KPI's:

- Que el 70% d'usuaris que rebin el nostre correu l'obrin.
- Que un 40% d'usuaris que obrin el correu accedeixin a la nostra pàgina web.

10.3 Estudi quantitatiu de *Trakking* de la marca

Per tal de poder comprovar l'efectivitat, l'èxit o les dificultats que hem tingut amb l'execució de les accions del pla de comunicació, realitzarem un estudi quantitatiu de *Trakking* de marca on quantificarem, entre d'altres coses, la claredat amb la que es percep el posicionament, els valors de la marca, la personalitat transmesa, l'afinitat del públic amb la marca, les ocasions de consum, la freqüència, consideracions del preu, el moviment ocasionat a les xarxes socials, etc.

D'altra banda, també en farem un de qualitatiu mitjançant el desenvolupament de focus grups, entre d'altres. El cost d'aquests estudis està inclòs en el pressupost final del pla de comunicació.

Amb els KPI's quantificats podem fer la comparació amb els resultats de *Trakking* els quals ens donaran la desviació, és a dir, l'efectivitat de cada una de les accions realitzades.

Enero

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Febrero

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Marzo

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Abril

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Mayo

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Junio

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Julio

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Agosto

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Septiembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Diciembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Calendario 2018

Enero

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Febrero

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

Marzo

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Abril

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Mayo

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Junio

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Julio

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Agosto

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Septiembre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Octubre

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Noviembre

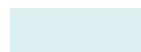

<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Diciembre




<u>Lu</u>	<u>Ma</u>	<u>Mi</u>	<u>Ju</u>	<u>Vi</u>	<u>Sa</u>	<u>Do</u>
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

10.5 Llegendra





Febrer 2017

-  Dia 6: Acció Creació pàgina web i Xarxes socials.
-  Dia 27: Activació al públic de les xarxes socials i pàgina web





Març 2017

-  Dia 11: Invitació bloguers/ instagramers a la inauguració
-  Dia 13: Vídeo de presentació del concepte
-  Dia 27: enviament notes de premsa i invitació a la inauguració de la botiga als diaris.




Abril 2017

-  Dia 1: Acció Inauguració de la Botiga
-  Dies 20-22: Asistencia a la fira Creativa a Valencia (Consumidor)
-  Dies 28-30: Asistencia a la fira “Hand Made Festival” a Barcelona (Consumidor)
-  Dies 24-30: Publicitat exterior Acció “Marquesines” a Barcelona i Madrid




Maig 2017

-  Dies 4-6: Asistencia a la fira “With Love. Feria para creatives” a Corunya (Consumidor)
-  Dia 15: Campanya exterior viral (encadenació de bicicletes)
-  Dia 19: Dir que em sigut nosaltres qui ha encadenat les bicicletes i publicació del video.
-  Dia 24: Aparició a les revistes online sobre la notícia enviada “Vintech Magazine, Lets Do It i In Fashion”

Juny 2017

-  Dia 15: Publireportatge a les revistes “Cosmopolitan” i “Elle”
-  Dia 17: Emprovadors virtuals a Plaça Catalunya
-  Dies 27-1: Asistencia a la fira “080 Fashion Barcelona” (Consumidor)

Juliol 2017

-  Dies 8-9: Acció Emprovador WC platja
-  Dia 18: Anunci a la revista “Glamour”
-  Dia 21: Anunci a la revista “Cosmopolitan” i “Elle”

Agost 2017

-  Dia 4: Anunci a la revista “Vogue”

Agost 2017

 Dia 8: Anunci a la revista “Pronto”


 Dia 10: Anunci a la revista “Cuore”

 Dia 17: Anunci a la revista “Hola”

Setembre 2017

 Dies 2-4: Assistència a la fira “Momad Metròpolis Madrid” a Madrid (Consumidor)

 Dia 4: Inscripció als directoris de les revistes de negocis franquicibles

 Dia 12: Acció “La vestiteca”

 Dia 13: Inici tallers setmanals (cada 15 dies)

 Dia 13: Assistència a la fira “FrankiNorte” a Bilbao (Franquiciador)

 Dia 18: Inici conferències acció “Activitats conjuntes amb FEACAB”

 Dia 20: Assistència a la fira “FranquiShop” a Madrid (Franquiciador)

 Dia 27: Acció AVE franquiciadors

Octubre 2017

 Dia 4: Assistència a la fira “FranquiShop” a Barcelona (Franquiciador)

 Dia 7: Contactar amb influencers. Dues accions

 Dies 2-15: Enviar notícies a les revistes online de franquiciadors.

 Dia 16: Anunci revistes offline franquiciadors.

 Dies 16-22: Anuncis online franquiciadors. (webs de buscar feina)

 Dies 18-20 Assistència a la fira “Salón Internacional de la Franquicia” a València (Franquiciador)


 Dies 18-21: Assistència a la fira “Creativa” a Madrid (Consumidor)

Novembre 2017

 Dies 1-3: Assistència a la fira “Creativa” a Barcelona (Consumidor)

 Dia 8: Acció ambaixadora Sylvia Salas

 Dies 9-10: Assistència a la fira “Feria de Franquicias y Negocios ” a Málaga (Franquiciador)


 Dies 17-18: Assistència a la fira “AsturFranquicia” a Astúries (Franquiciador)

 Dies 17-19: Assistència a la fira “DIY Show” a Madrid(Consumidor)



 Dia 29: Acció shotting amb la sabateria Güell.

 Dies 30-2: Assistència a la fira “Creativa” a Màlaga (Consumidor)

Desembre 2017

-  Dies 4-6: Assistència a la fira “The pop up market Candy Edition” a València (Consumidor)
-  Dia 7: Acció Mercedes Milà a Gran Hermano
-  Dies 4-17: Concurs Instagram
-  Dies 19-21: Assistència a la fira “The pop up market Christmas Edition” a València (Consumidor)
-  Dia 18-5: Acció stand a la botiga Güell



Gener 2018

-  Dies 4-5: Assistència a la fira “The pop up market Reyes Edition” a València (Consumidor)
-  Dia 14: Inici visites guiades franquiciadors.
-  Dia 18: Assistència a la fira “FranquiShop” a Valladolid (Franquiciador)
-  Dies 29-2: Assistència a la fira “080 Fashion Barcelona” (Consumidor)






Febrer 2018

-  Dies 2-4: Assistència a la fira “Momad Metrópolis Madrid” a Madrid (Consumidor)
-  Dies 6-8: Assistència a la fira “The pop up market My Love Edition” a València (Consumidor)
-  Dies 9-11: Assistència a la fira “Creativa” a Saragosa (Consumidor)
-  Dia 14: Assistència a la fira “FranquiShop” a Sevilla (Franquiciador)
-  Dies 15-20: Assistència a la fira “Mercedes Benz Fashion Week Madrid” a Madrid (Consumidor)
-  Dia 22: Assistència a la fira “Jornada empresarial de moda” a Sevilla (Consumidor/franquiciador)
-  Dies 23-24: Assistència a la fira “FranquiAtlántico & Emprendedor” a Vigo (Franquiciador)

Març 2018

-  Dia 14: Assistència a la fira “FranquiShop” a Saragossa (Franquiciador)
-  Dia 31: Inauguració de la botiga a Madrid i celebració d'un any a la botiga de Barcelona.

Abril 2018

-  Dia 2: Anunci revistes offline franquiciadors.
-  Dies 2-8: Anuncis online franquiciadors. (webs de buscar feina)
-  Dia 10: Acció email màrketing franquiciadors
-  Dia 19: Emprovadors virtuals a Puerta del Sol
-  Dies 27-9: Assistència a la fira “Salón Expofranquicia” a Madrid (Franquiciadors)

Pressupost Feb 2017/Abril 2018

Amitye

Concepte	Preu	
Plataformes	Preu unitari	Número de fires
Programador		5.000,00 €
Estoc roba on-line	15.000,00 €	2
Seo		200,00 €
Inauguració		
Equip gravació		300,00 €
Producció vídeo		1.200,00 €
Càtering + personal		3.500,00 €
Grup de música en directe		500,00 €
Invitacions personals		20,00 €
Fires	Preu unitari	Número de fires
Construcció stand, estructura caixes de llum, fusta, etc.	1.200 €	18
Personal	170,00 €	18
Material	400,00 €	18
Revistes	Preu unitari	
Producció anunci	15.000,00 €	2
Anunci Cuore	11.500,00 €	2
Anunci ¡Hola!	23.500,00 €	2
Anunci Pronto	21.500,00 €	2
Anunci Elle	18.900,00 €	2
Anunci Vogue	19.070,00 €	2
Anunci Cosmopolitan	17.900,00 €	2
Anunci Glamour	17.910,00 €	2
Publireportatge Cosmopolitan	35.800,00 €	2
Publireportatge Elle	37.400,00 €	2
Acció encadenat		
Cadenes		1.200,00 €
Personal		600,00 €
Equip de gravació		300,00 €
Producció del vídeo		1.200,00 €
Obsequi afectats		600,00 €
Emprovadors virtuals	Preu unitari	Número de llocs
Autorització ajuntament	672,25 €	2
Seguretat	258,40 €	2
Materials	1.950,00 €	2
Equip de gravació	300,00 €	2
Stand	200,00 €	2
Emprovadors virtuals (WC)	Preu unitari	Número de llocs
Autorització ajuntament	183,00 €	2
Material	1.200,00 €	2
Equip de gravació (ocult)	120,00 €	2
Influencers		
Val per adquirir roba		100,00 €
Dietes (transport + hotel)		200,00 €
Val per adquirir roba		1.950,00 €
Premi guanyadores		600,00 €
Col·laboració	Preu unitari	Número de dies
Equip fotogràfic		200,00 €
Stand Güell		200,00 €
Personal	50,00 €	15
Publicitat exterior	Preu unitari	Número de dies
Marquesines	22.100,00 €	2
Producció	1.520,00 €	2
FEACAB		
Lloguer local		785,00 €
Coacher		200,00 €
Producció del vídeo		1.200,00 €
Equip de gravació		300,00 €
TV		
Costos roba enviada		1.000,00 €
Fires franquiciadors	Preu unitari	Número de dies
Construcció stand, estructura caixes de llum, fusta, etc.	1.200,00 €	13
Personal	170,00 €	13
Material	400,00 €	13
Revistes/Anuncis Franquiciadors		
Producció		5.000,00 €
Inscripció als directors		700,00 €
Anunci Emprendedores		8.950,00 €
Anunci Fraquicias y Negocios		1.450,00 €
Preu banner		2.000,00 €
AVE		
Impressió tríptics		88,95 €
Personal		250,00 €
Email MK		
Anàlisi		300,00 €
Estudi quantitatiu de Trakking		
Quantitativa i qualitativa		60.000,00 €

Total	679.681,25 €
-------	--------------

V CONCLUSIONS

Amb el desenvolupament d'aquest pla de comunicació partíem de la base d'un concepte innovador, necessari per destacar en aquest món tan saturat de la moda però que, d'altra banda, significava una dificultat afegida d'explicació i comprensió del concepte per part dels públics. Això ens ha influenciat en diferents punts del pla de comunicació.

Per començar, la necessitat d'una etapa del pla dirigida a l'explicació del concepte i encara més sent la campanya de llançament de tota la marca en general. D'altra banda, també teníem la necessitat de cridar l'atenció, per penetrar en el mercat amb notorietat i sense deixar indiferent. Per això s'han desenvolupat diferents accions amb l'objectiu que es viralitzin i se'n senti molt a parlar.

D'aquesta manera també aconseguim assolir el nostre objectiu principal "Posicionar la nova marca dins d'un mercat saturat i aconseguir transmetre els valors diferencials d'aquesta", ja que hem pogut concloure que no tenim cap mena de competència directa que combini tants elements com nosaltres: showroom permanent, treballadors especialitzats, personalització de compra i de producte, possibilitat de ser franquiciada, etc. Amb les accions que hem plantejat també creiem que aconseguirem transmetre els valors que ens defineixen.

Un altre punt que hem volgut destacar és el fet de diferenciar-nos de les grans multinacionals. No només des del punt de vista del producte que venem sinó amb la nostra filosofia i visió de marca. Per això hem volgut desenvolupar la primera campanya amb un concepte de crítica i alternatiu a aquestes, i que ens posiciona directament al costat de les nostres consumidores vinculant-nos així, a un moviment de responsabilitat social. A més, pensem que aquest concepte és molt potent ja que té moltes alternatives creatives possibles. És a dir, en aquest cas ho hem desenvolupat mitjançant el trencament amb l'esclavització de la moda actual però, amb aquesta reivindicació com a base, hi ha molts camins creatius possibles.

D'altra banda, seguint també aquest model més alternatiu, no hem desenvolupat cap spot de televisió, que seria la forma més massiva i habitual dels nostres competidors. Ens hem basat molt en les xarxes socials, apropant-nos així i interactuant al màxim amb el nostre target. Per aquest motiu, hem volgut centrar la nostra atenció sobre tot en Instagram ja que com hem vist durant el treball, és una plataforma molt freqüentada per el nostre públic. Creiem que

vincular-nos amb cares conegudes i que aquestes parlin sobre nosaltres o portin roba d'Amitye, provocarà que les seves seguidores connectin també amb nosaltres.

Pel que fa al pla dels franquiciadors, també hi ha influenciat la complexitat del concepte. Hem decidit iniciar-lo més tard que el de les consumidores ja que, al ser un concepte innovador i més complexa, pot generar incertesa i desconfiança. Per aquest motiu, hem preferit desenvolupar-lo quan ja hi hagi una base de resultats o s'hagi sentit a parlar sobre la marca. Hem decidit també que els *showrooms* de Barcelona i Madrid no seran franquícies sinó que aquests els desenvoluparem nosaltres ja que pensem que és important tenir com a nostres les botigues de dos de les ciutats més importants d'Espanya. Les accions realitzades per aquest target fan que puguem assolir els objectius de donar a conèixer la marca i donar a conèixer el model de negoci ja que trobar-nos a revistes d'emprenedors, webs on la gent cerca feina o bé l'acció de l'AVE fan que arribem a la gran majoria de persones les quals voldrien obrir un negoci apostant per la nostra marca.

No teníem un límit de pressupost però, tot i això, pensem que el cost total de 679.681,25 € és òptim per una campanya de llançament d'una marca tan innovadora i diferent. Un dels punts que fa pujar més el pressupost és l'acció de les revistes, ja que es realitza dues vegades i en diverses publicacions, i a més es tracta d'un anunci que ocupa tres pàgines per tal que cridi l'atenció. Tot i això, aquesta és una de les accions principals del pla, fet pel qual pensem que val la pena. D'altra banda, al no incloure espot en el pla de comunicació, també ha fet que el pressupost no sigui molt més elevat.

Plantejant a llarg termini, el pla posterior de la marca Amitye aniria més dirigit a la fidelització del target ja existent (ja iniciada amb algunes accions del final d'aquest pla) i l'expansió de les vendes mitjançant dues possibilitats: per una banda, l'obertura de noves franquícies a diferents ciutats i, per l'altra, la venda online. Sempre amb un to reivindicatiu i fent de tant en tant, accions que facin molt soroll. Així doncs, creiem que hem apostat per un seguit d'accions les quals han sigut creades per assolir els diferents objectius.

Finalment, també volem comentar que a partir de la realització d'aquest treball creiem que Amitye podria ser en un futur, un possible model de negoci. Ens ha servit per conèixer amb com es troba actualment el món de la moda i com podem arribar a crear-nos un lloc al mercat amb una marca la qual aposta per uns valors, filosofia i forma de venda inexistents fins al moment.

VI BIBLIOGRAFIA

Andrade, S. (23 maig 2014). Esee abre su tienda más grande en Barcelona. *El Periódico*. Recuperat de

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/alta-tendencia/eseese-abre-una-nueva-tienda-rambla-catalunya-3280485>

Asociación española para la calidad. (2009). *Normativa de Calidad y Seguridad en un Sector Textil Globalizado*. Recuperat de

http://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=33948&folderId=82676&name=DLFE-5316.pdf

Asturfranquicia. (2016). *Asturfranquicia. Impulsa tu negocio*. Recuperat de <http://www.asturfranquicia.com>

Barcelona és moda. (2016). *Esdeveniments*. Recuperat de

<http://www.barcelonaesmoda.com/categoria-actualitat/esdeveniments/>

Bosch, R. (22 març 2014). System Action crece. *El Periódico*. Recuperat de

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/system-action-crece-3208284>

Cardenas, M (2016). *"Do It Yourself" Nueva tendencia que arrasa...* Recuperat de

<http://www.ohmotherminediary.com/2012/03/do-it-your-self-nueva-tendencia-que.html>

Caso estrategia empresarial: Inditex (2014). *Elementos del Macro-Entorno*. Recuperat de <https://modarapida.wordpress.com/dafo/analisis-externo/factores-externos/>

Clipping relaciones públicas (2013). *¿Cómo hacer un plan de comunicación?* Recuperat de <http://clippingrrpp.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion/#.VtSDQ1PhAgq>

Concepto 05 (2015). *Tendencias de economía alternativa en España*. Recuperat de <http://www.concepto05.com/2014/03/top-10-tendencias-de-economia-alternativa-social-colaborativo/>

Crea business idea (2009). *Plan de comunicación y difusión*. Recuperat de <http://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>

Daemon quest (2013). *El sector de la moda en España: oportunidades en el canal digital*. Recuperat de http://www.daemonquest.com/es/innovacion/pdf_publicaciones/98286b-DQbyDeloitte_Estudio_de_moda_MEDIOS_260614.pdf

Dare to DIY. Do It Yourself fashion blog (2016). *DIY Shopping Guide*. Recuperat de <http://www.daretodiy.com/p/diy-shopping-guide.html>

DIY Show (2015). *¿Qué es Diy Show?* Recuperat de <http://www.diyshow.es/que-es-diy-show/#tab-1435312374033-5-5>

Ediciones Sibil·la. (16 febrer 2014). EseOese presenta su colección Two sisters para esta primavera- verano 2014. *Ediciones Sibil·la*. Recuperat de

<http://www.edicionessibila.com/es/actualidad/confeccion-textil/eseoese-presenta-su-coleccion-two-sisters-para-esta-primavera-verano-2014>

El Confidencial (2016). *España vuelve a ser un país competitivo en el sector textil con el Tercer Mundo*. Recuperat de http://www.elconfidencial.com/economia/2015-06-04/espana-vuelve-a-ser-un-pais-competitivo-en-el-sector-textil-con-el-tercer-mundo_867228/

Eleisegui, P. (1 novembre 2013). Las otras “cuevas”: crece negocio en departamentos y ventas por Facebook. *iProfesional*. Recuperat de <http://www.iprofesional.com/notas/172622-Las-otras-cuevas-crece-negocio-de-showroom-en-departamentos-y-ventas-por-Facebook>

Elle (2016). *La fiebre del Do It Yourself*. Recuperat de <http://www.elle.es/moda/tendencias/tendencia-de-moda-do-it-yourself>

El Mundo. Salud (2016). *Adiós a la disparidad de tallas*. Recuperat de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2007/01/23/mujer/1169556396.html>

Emprendedores 20/20. Diario Crítico (2015). *La tendència del DIY (Do It Yourself) llega a la fisioterapia*. Recuperat de <http://www.diariocritico.com/noticia/483711/emprendedores-2020/la-tendencia-del-diy-do-it-yourself-llega-a-la-fisioterapia.html>

Entrepreneur. (2010). *Cómo elegir a tu franquiciatario*. Recuperat de <http://www.entrepreneur.com/article/263410>

Expo Negocio. (2016). *Expo-Negocio selección. Encuentros empresariales*. Recuperat de <http://www.expo-negocio.es>

Fashion United. (2016). *Calendarios de ferias y eventos en moda*. Recuperat de <https://fashionunited.es/eventos#>

FDS Group Services & Media. (2016). *La revista Emprender Franquicias y Negocios*. Recuperat de <https://fdsgroup.es/la-revista-emprender-franquicias-y-negocios/>

FEACAB. (2015). *Asociaciones FEACAB*. Recuperat de <http://feacab.org/asociaciones-feacab/>

Fibla, È. (2014). *Crea en 10 sencillos pasos un Plan de Comunicación*. Recuperat de <http://superyuppies.com/2014/07/22/crea-en-10-sencillos-pasos-un-plan-de-comunicacion/>

FifSur. (2015). *Feria Internacional de Franquicias y Negocios del sur*. Recuperat de <http://www.fifsur.com>

Frankinorte. (2016). *Feria de la franquicia y negocios*. Recuperat de <http://www.frankinorte.com>

Franquicias Hoy. (2016). *Franquicias rentables y económicas en España*. Recuperat de <http://www.franquiciashoy.es>

Franquicias y Negocios. (2016). *Portada*. Recuperat de <http://www.franquiciasynegocios.com>

FranquiShop. (2016). *¿Quiénes somos?* Recuperat de <http://www.franquishop.com/portal/index.php?id=9>

Gobierno de España (2007). *El comercio textil en España*. Recuperat de http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioTextil_2007.pdf

Grupo Zeta (2016). *El Do It Yourself es tendencia*. Recuperat de <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/el-do-it-yourself-es-tendencia>

Handmade Festival. (2016). *Per què exposar?* Recuperat de <http://www.handmadefestivalbcn.com/ca/exponer>

Hearst España SL. (2016). *Emprendedores. Franquicias destacadas*. Recuperat de <http://franquicias.emprendedores.es>

IFEMA. (2016). *IFEMA prepara EXPOFRANQUICIA 2015, el gran salón español de la franquicia, de referencia internacional*. Recuperat de http://www.ifema.es/expofranquicia_01/prensa/notasdeprensa/INS_047231
Info Franquicias. (2016). *Publicaciones de Franquicias*. Recuperat de <http://www.infofranquicias.com/cd-901/PUBLICACIONES-DE-FRANQUICIAS.aspx>

Instituto Do It Yourself (2015). *Inicio*. Recuperat de <http://www.institutodoityourself.org/>

Juliao, L. (2014). *Desarrollo de un elemento multimedia para exponer el movimiento Do It Yourself (DIY) dentro de la Escuela de Diseño de la Universidad Nueva Esparta* (Tesi doctoral). Recuperat de <http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/1011>

Lacube, G. (31 maig 2014). Showrooms, la nueva forma de comprar. *El Litoral*. Recuperat de <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2014/05/31/nosotros/NOS-10.html>

Let's do it! (2013). *Un blog de tendencias y "Do It Yourself"*. Recuperat de <http://blogs.woman.es/letsdoit/>

Martín, J. (2012). *Plan de comunicación de Heineken*. Recuperat de <http://es.slideshare.net/JaimeMartnDuarte/plan-de-comunicacin-de-heineken>

Más Europa. Actividad política europea e internacional (2016). *Unificación de las tallas, una respuesta europea*. Recuperat de <https://encarnahernandez.wordpress.com/2010/09/15/unificacion-de-las-tallas-una-respuesta-europea/>

Modaes.es (2016). *Entorno*. Recuperat de <http://www.modaes.es/entorno.html>

Mundo Franquicia. (2016). *Guía de Franquicias y negocios en España 2016*. Recuperat de <http://www.mundofranquicia.com>

Mundo Franquicia. (2015). *La Franquicia en Cifras 2015*. Recuperat de http://www.mundofranquicia.com/descargas/La_Franquicia_en_Cifras.pdf

Merino, N. (2014). *Mi lista de tiendas DIY favoritas*. Recuperat de <http://www.quieroirdecompras.com/2013/01/mi-lista-de-tiendas-diy-favoritas/>

Oblicua Publicidad SA. (2016). Inicio. Recuperat de <http://www.oblicua.es/index.htm>

Pastor, E. (11 novembre 2015). La compañía de ropa System Action aterriza en Jorge Juan. *Valencia Plaza*. Recuperat de

<http://valenciaplaza.com/la-compania-catalana-de-ropa-system-action-ateriza-en-jorge-juan>

Quinta Trends (2013). *El fenómeno ShowRoom por Monica Bursztyn*. Recuperat de <http://www.quintatrends.com/2008/10/el-fenmeno-showroom-por-monica-bursztyn.html>

Revista PYME. (2016). *Guía de Franquicias*. Recuperat de <http://www.revistapyme.com/index.php/freanquicias/101-guia-franquicias>

Rodríguez, C. (2015). La Biología Sintética y la comunidad DIY. *Encuentros en la Biología*, 8 (153), 7-10. Recuperat de <http://www.encuentros.uma.es/encuentros153/DIY.pdf>

Salón Internacional de la Franquicia. (2016). *Salón Internacional de la Franquicia Valencia-Spain*. Recuperat de <http://www.montaunafranquicia.com>

Space for experience. Hablarán de ti. (2010). *¿Qué es el Showroom?* Recuperat de <http://spaceforexperience.blogspot.com.es/2009/11/que-es-el-showroom.html>

Spanish fashion web (2008). *Datos base del Plan de Negocio de venta de moda por Internet*. Recuperat de <http://www.mcu.es/emprendedores/PlanDeNegocios/ViewCasoDeExito.html?casoDeExito.id=25>

Superyuppies. (22 juliol 2014). Crea en 10 sencillos pasos un Plan de Comunicación. *Superyuppies*. Recuperat de <http://superyuppies.com/2014/07/22/crea-en-10-sencillos-pasos-un-plan-de-comunicacion/>

Suroscopia. (2016). *Do It Yourself*. Recuperat de <http://suroscopia.com/do-it-yourself/>

Sztarkman, D. (2010). Así se arma un buen showroom. *Mundo textil. El portal de la industria textil Argentina*. Recuperat de http://www.mundotextilmag.com.ar/noticias/moda/interes-general/asi-se-arma-un-buen-showroom_2750_57.html

Tice, C. (2012). *6 pasos para franquiciar tu negocio*. Recuperat de <http://www.entrepreneur.com/article/265298>

Webmaster. (9 juliol 2013). Trilogi crea la ecommerce de ESEOESE. *Eshow magazine*. Recuperat de <http://www.the-emagazine.com/ecommerce/categoria-114-casos-de-exito/2606-noticia-trilogi-crea-la-ecommerce-de-eseoese#>

Wikipedia (2016). *Hágalo usted mismo*. Recuperat de https://es.wikipedia.org/wiki/H%C3%A1galo_usted_mismo

VII ANNEXOS

ANNEX 1 Enquesta

1. **Edat:** (18-25/ 26-30/ 31-45/ 46-55/ +55)
2. **Es compra vostè la seva roba?** (sí/ no)
3. **En quina classe d'establiments?** (grans cadenes (ex. Inditex)/ centres comercials (ex. El Corte Inglés)/ botigues de barri- petites/ mercat/ altres)
4. **Quines són les marques de roba que més compra?** (lliure resposta)
5. **Amb quina freqüència compra roba?** (un cop a la setmana/ un cop cada dues setmanes/ un cop al mes/ un cop cada dos mesos/un cop cada mig any/ altres)
6. **Ha comprat mai roba online?** (sí/ no)
7. **Quines coses valora a l'hora de comprar roba?** (preu/ qualitat/ tracte rebut/ marca/ tendència/ establiment/ rapidesa/ altres) - *es pot escollir més d'una opció.*
8. **Quines són les motivacions que li porten a comprar una determinada roba?** (perquè li agrada allò que acaba de veure/ perquè li fa falta/ perquè està de moda/ perquè no ho té/ altres) - *es pot escollir més d'una opció.*
9. **Quines característiques valora de la roba?** (teixit emprat/ preu/ qualitat/ marca/ moda/ altres)
10. **Sap què és el *Do It Yourself*?** (sí/ no)
11. **Li seria atractiva una marca de roba en la que, mitjançant uns patrons com a base, li poguessis personalitzar les peces al seu gust? (color, estampat, etc.)** (sí/ no)
12. **Sap què és *showroom*?** (sí/ no)
13. **Li seria atractiva una marca de roba en la que en els seus establiments tingués un contacte directe amb el venedor, exposició de la roba, possibilitat de prendre algo, etc.?** (sí/ no)
14. **Li agradaria que on anés a comprar la coneguessin i sapiguessin què és el que més l'afavoreix?** (sí/ no)
15. **Estaria disposada a pagar més per una marca que fusionés els dos conceptes anteriors? (personalització de la roba i contacte directe i personal amb els treballadors)** (sí/ no)
16. **Quant estaria disposada a pagar, per exemple, per un vestit d'aquesta marca?** (De 5-20€/ de 20-50€/ de 50-80€/ +80€)

ANNEX 2: Gràfics dels resultats de les enquestes

Pàgina on apareixen tots els gràfics dels resultats:

<https://crismiralpeix.typeform.com/report/rFcEBA/awHk>

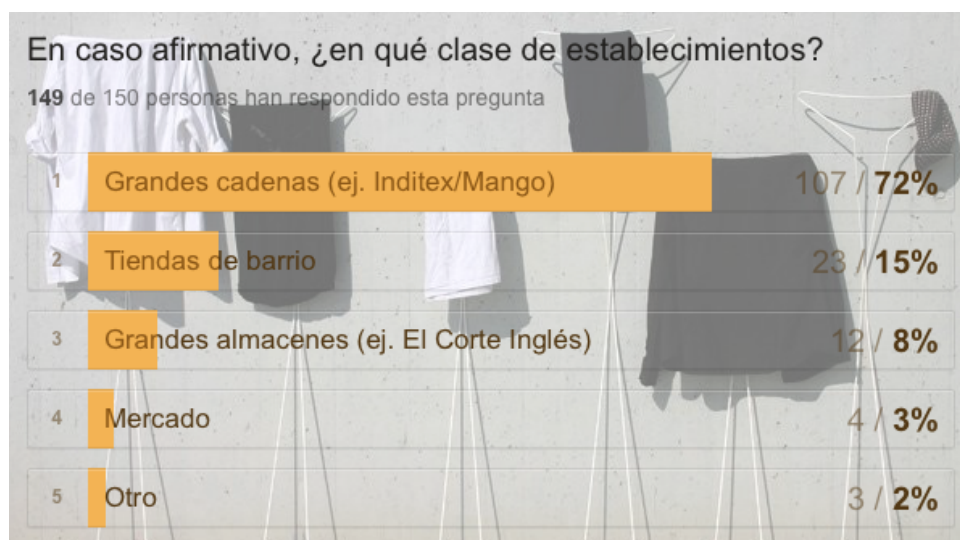
Pregunta 1:



Pregunta 2:

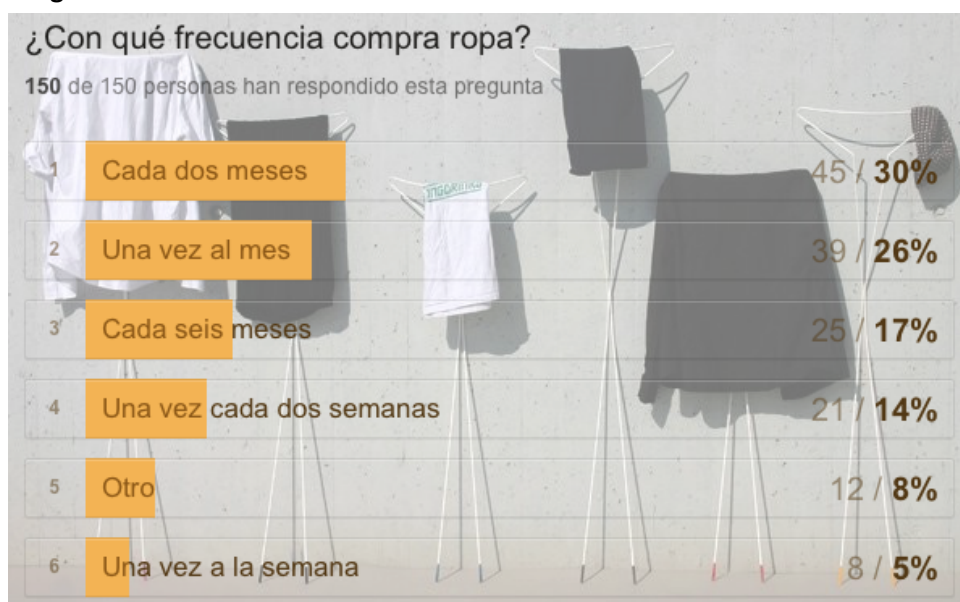


Pregunta 3:

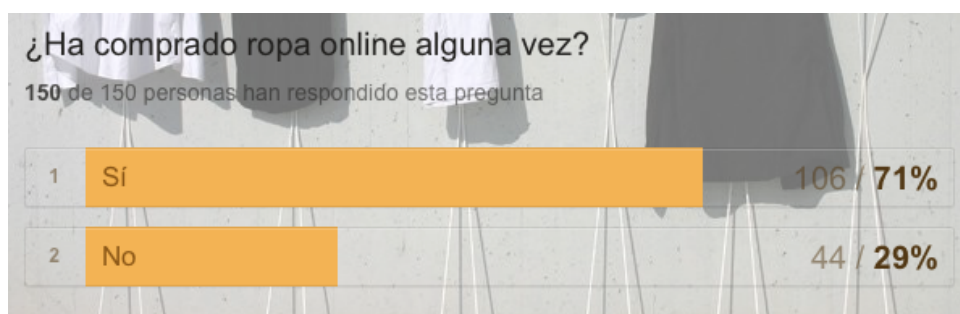


Pregunta 4: Iliure resposta.

Pregunta 5:



Pregunta 6:



Pregunta 7:



Pregunta 8:



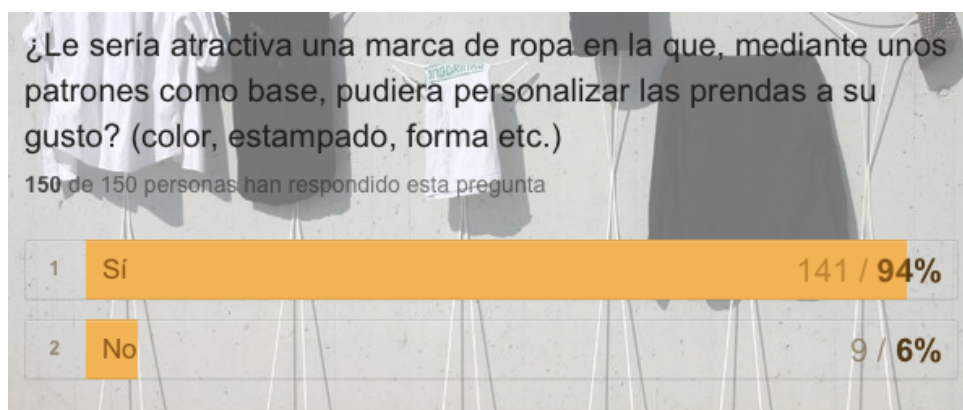
Pregunta 9:



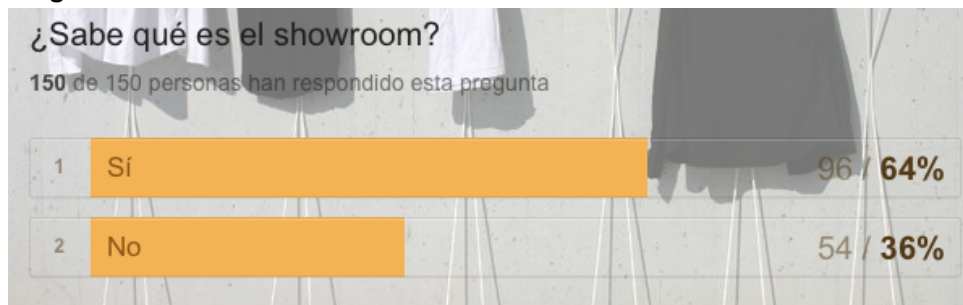
Pregunta 10:



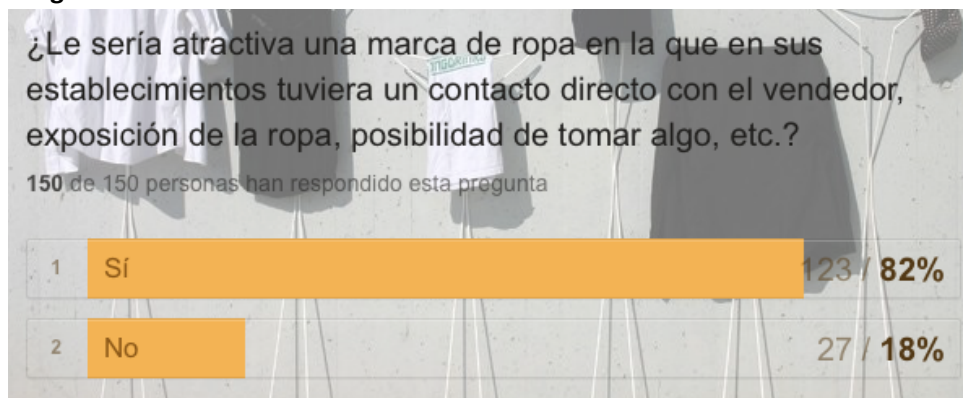
Pregunta 11:



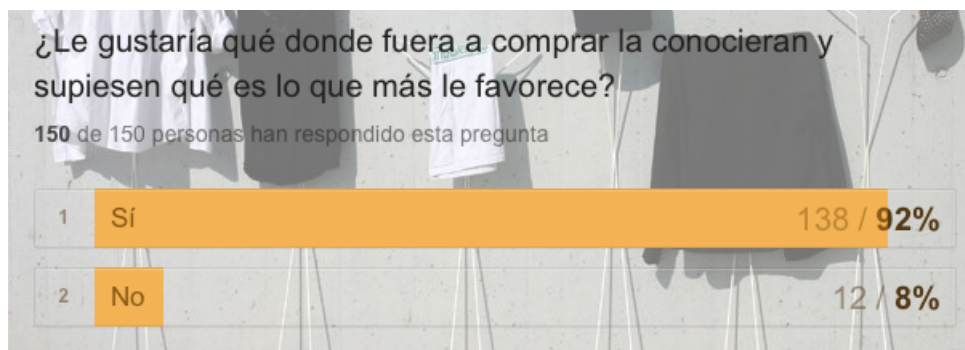
Pregunta 12:



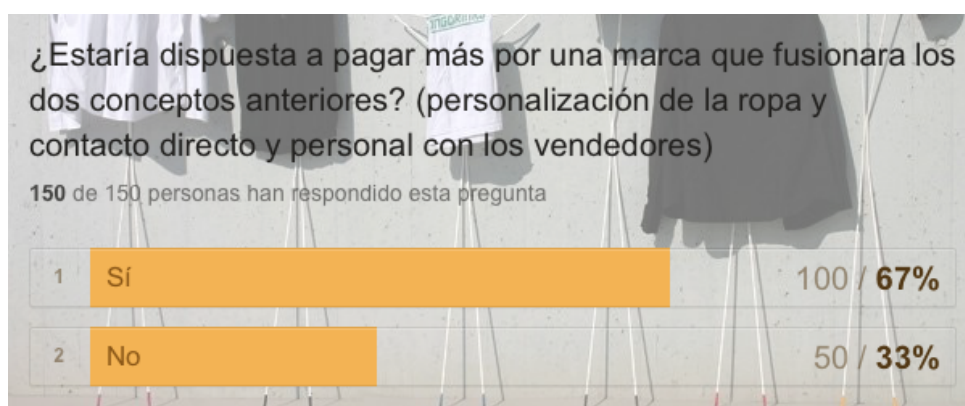
Pregunta 13:



Pregunta 14:



Pregunta 15:



Pregunta 16:



